



Variaabelidata ja web-to-print markkinointiviestinnän välineinä

Joonas Mykkänen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2012
Vuorovaikutteinen media 08
Visuaalinen suunnittelu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Vuorovaikutteinen media 08
Visuaalinen suunnittelu

Joonas Mykkänen:

Variaabelidata ja web-to-print markkinointiviestinnän välineinä

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Lokakuu 2012

Opinnäytetyössä kerrottiin web-to-print ja vdp- eli verkosta painoon- ja variaabelidatapainotuotesuunnitteluteknologioiden hyödyntämisestä yrityksen markkinointiviestinnässä. Tutkimuskysymykset käsittelivät Bitstream Pageflex-järjestelmälle sopivien projektien valintaa, alan tulevaisuuden näkymiä ja ongelmia sekä VDP- ja web-to-print-ratkaisujen vaikutusta yrityksen markkinointiviestintään. Tutkimusaineistona käytettiin kirjallisten ja nettilähteiden lisäksi sähköpostihaastattelua yhden asiakasprojektin yhteyshenkilölle. Tärkeimpänä lähteenä toimii kuitenkin analyysini omasta työkokemuksestani alalla.

Tutkimuksen tuloksena oli se, että Pageflexillä kannattaa toteuttaa mieluiten melko yksinkertaisia ja lyhyitä painotuoteprojekteja, joiden rakenne on selvä ja sisältö hyvin jäsennelty, sekä niitä tilataan usein – pidemmät ja monimutkaisemmat painotuotteet kannattaa jättää perinteisellä tavalla suunniteltavaksi ja tehtäväksi. Alan tulevaisuuden päätellään olevan vielä jonkin verran hämärän peitossa, mutta katsotaan, että painotuotteen tulevaisuuden epäselvyydestä huolimatta web-to-print-sovellusten tulevaisuus on melko valoisa, jos alan kehitys jatkuu samanlaisena kuin tähän asti. Vaikutukset yrityksen markkinointiviestintään ovat yleensä positiivisia: yrityksen sekä sisäiset että ulkoiset prosessit painotuotteen tilaamiseen liittyen nopeutuvat ja selkeytyvät. Katsotaan, että web-to-print-ratkaisun käytön hyöty riippuu paljon siitä, minkälaisia projekteja sillä tehdään. Paras tulos saavutettiin oikeanlaisten projektien toteuttamisella.

Johtopäätöksenä oli se, että tietoisuutta teknologioista tulee kehittää markkinoinnin ja tiedottamisen parantamisella. Tämä johtaisi siihen, että potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus ratkaisuista paranisi, ja alalla liikkuvan rahan määrän kasvaessa palveluiden tuottajien olisi pakko ruveta kilpailemaan laadulla entistä enemmän, joka taas johtaisi palveluiden ja teknologian kehittymiseen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Interactive media 08
Visual design

Joonas Mykkänen:
Variable data and web-to-print as means of marketing communications

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 3 pages
October 2012

The thesis was a study of the use of web-to-print and VDP (variable data publishing) systems in a company's marketing communications. The research problems revolved around choosing suitable projects for the example system Bitstream Pageflex, the future and problems of the web-to-print/VDP businesses and the effect of using W2P/VDP systems on the marketing communications of a company. The qualitative study methods included an e-mail interview to the person responsible for one of my client cases. The most important source, though, was my own analysis of my work experience in the field.

The result of the study was that the projects that are best suited for Pageflex are quite simple and short print products, that have a clear structure in layout and content, and are ordered often – longer and more complicated print products are best designed and produced with more traditional methods. The future of the field is deduced to be relatively unknown, but it's said that despite the print product itself has a hazy future, web-to-print and VDP systems most probably continue to have a place in the field of marketing communications if the field keeps up its current pace of development. Effects on marketing communications are usually positive: the external and internal processes connected with ordering print products saw improvement in both speed and clarity. The usefulness of using a web-to-print/VDP solution for marketing communications is highly dependent on the print products that it's used for. The best solution was achieved by choosing suitable projects.

The conclusion was that knowledge and awareness of the technologies and solutions in the field of VDP/W2P must be improved by developing marketing and promotion of the available technologies and solutions further. This would lead to the improvement of knowledge of potential customers on the solutions. The amount of money flowing in to the field would grow, forcing software companies to compete more, which in turn would lead to improvements in services and technologies.

Key words: web-to-print, vdp, variable data, pageflex

SISÄLLYS

1	Alkusanat.....	5
2	Tutkimuskysymys	7
3	Yleistä tietoa.....	8
3.1	VDP eli Variable Data Publishing	8
3.2	Web-to-print eli verkosta-painoon.....	10
3.3	Yhteensopivuus olemassaolevien web- ja painoteknologioiden kanssa.....	11
4	VDP:n ja Web-to-printin historia	14
4.1	Digipainaminen vs. Offset-painaminen	14
5	Monikanavaisuus	16
5.1	Eri kanavat	18
6	Bitstream Pageflex -järjestelmä.....	20
1.1.	Pageflex Studio	20
6.1	Pageflex Storefront	24
6.1.1	Free Edit	26
6.1.2	Form Filling	27
6.1.3	Storefrontin käyttäjäroolit	27
6.2	Kokemuksia ja ajatuksia Pageflexistä.....	28
7	VDP & Web-to-print vs. Perinteinen painotuotesuunnittelu.....	31
7.1	Käyttäjän perehdytyksen tärkeys	33
7.2	Prosessien heikkoudet ja vahvuudet	34
8	VDP:n & Web-to-printin hyödyt markkinointiviestinnässä.....	35
8.1	Case: Leppäkosken Sähkö	35
8.2	Painotuotteiden esittely	36
8.3	Asiakkaan kokemukset ja projektin onnistuminen	37
9	Web-to-printin ja VDP:n tulevaisuus	39
10	Yhteenveto.....	41
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET	44
	Liite 1. Leppäkosken Sähkön Anna-Mari Nyysösen sähköpostihaastattelu	44

1 Alkusanat

Olen useasti keskustellut ihmisten kanssa työtehtävistäni web-to-print-järjestelmäylläpitäjänä ja aina kun mainitsen työskenteleväni variaabelipainotuotesuunnittelun parissa, saan vastaukseksi lähinnä omituisia katseita. Tästä lähti alkuperäinen ideani kirjoittaa seminaarityöni VDP:stä. Tämä sitten kehittyi myöhemmin opinnäytetyöksi asti.

Variaabelipainotuotesuunnittelu eli Variable Data Publishing tai Variable Data Printing (VDP) on verrattain uusi osa-alue painoalalla, mistä ei löydy kirjallisuutta. Alan uutuuden vuoksi ja kirjalähteiden loistaessa poissaolollaan turvaudun lähteinä lähinnä internetiin ja omiin kokemuksiini VDP:n ja web-to-printin parissa työharjoittelussa ja myöhemmin päivätöissä. Tämä voi olla joko todella hyvä tai todella huono asia. Lähdeluettelon pysyessä lyhyenä ja tekstin "lainaamisen" pienimuotoisena pystyn keskittymään enemmän alan ominaisuuksien, mahdollisuuksien ja rajoitusten pohtimiseen henkilökohtaisemmalla tasolla. Katson, että omat kokemukseni järjestelmän ylläpitotehtävistä ja käytöstä ovat ainakin yhtä arvokkaita lähteitä kuin ne harvat nettilähteet.

Kirjalliset lähteet yllättivät minut täydellisellä poissaolollaan – yhdelläkään kirjastohauulla ei tullut vastaan mitään varsinaisen käytännöllistä materiaalia vastaan, joten olen melko lailla omien kokemuksieni ja niiden muutaman netistä löydetyn lähteen varassa. Yksi tutkimusaineistoistani opinnäytetyössäni on myös erään web-to-print-projektin asiakkaalle tekemäni sähköpostihaastattelu.

Kirjoittaessani seminaarityötäni ideanani oli alusta asti käyttää seminaarini sellaisenaan osana opinnäytetyötä – päätös, josta kiitin itseäni myöhemmin kirjoittaessani varsinaista opinnäytetyötäni kirjallista osuutta. Näin pystyin pilkkomaan kirjoitusrupeamani osiin ja ”valkoisen paperin kammo” helpottui. Seminaarin tekstejä on kuitenkin jälkeinpäin muokattu, poistettu ja tarkennettu, jotta opinnäytetyön tyyli- ja rakenne- sekä omat laatuvaatimukseni täytyivät paremmin.

Käsittelen opinnäytetyössäni VDP:tä eli Variable Data Publishingia/Variaabelidatapainamista ja Web-to-printiä eli verkosta-painoon-järjestelmiä samasta näkökulmasta: miten niitä voidaan parhaiten hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä. Minulla on kokemusta VDP/Web-to-print-järjestelmän (Bitstream Pageflex) ylläpitäjän tehtävistä jo puolentoista vuoden ajalta, joten tämän opinnäytetyön kompastuskivenä oleva lähteiden huonon saatavuuden ei pitäisi olla ongelma. Aiheesta vain ei yksinkertaisesti löydy kirjallisuutta alan tuoreuden takia, ja nettilähteetkin rajoittuvat wikipedian ulkopuolella lähinnä järjestelmiä tarjoavien

yriytysten omiin sivuihin ja tutoriaaleihin sekä mainoksiin. Aiheeni on kuitenkin mielestäni melko organisesti kehittynyt työharjoitteluni aikana, ja opinnäytetyön ja/tai seminaarin kirjoittaminen VDP:stä tuntui luonnollisimmalta vaihtoehdolta. Miksi lähteä merta edemmäs kalaan jos on jo viritellyt syöttejä kotirannallaan koko kesän?

Opinnäytetyössäni ei ole käytännön osuutena varsinaisesti yhtä kokonaista projektia, vaan koko työharjoittelu- ja työaikani tekemäni kaikki W2P- ja VDP-projektit. Tämä mahdollistaa laajemman tutkimusaineiston käytön kuin pelkästään yhden projektin pohjalta tehtäessä. Käytännön osuuden pääpainona on siltikin Leppäkosken Sähkölle tekemäni Pageflex-projektit. Tämä on tähän mennessä ainoa minulla ollut kunnollinen asiakascase. Tästä kirjoitan opinnäytetyöni myöhemmissä osissa tarkemmin.

Opinnäytetyöni sai alkunsa kun aloitin toukokuussa 2011 työharjoitteluni markkinointiviestintätoimisto ConnectingTalents Oy:ssä, jossa minun tehtävänäni oli perinteisempien graafisen suunnittelijan tehtävien lisäksi yrityksen yhteydessä olevan yhteistyökumppanin, painotalo Paino-Arran juuri hankkiman VDP-järjestelmän käyttöönotto ja ylläpito. Tehtävä tuntui aluksi ylivoimaiselta, mutta apunani vajaa 200-sivuinen manuaali ja loputtomalta tuntuva kesä aikaa trial and error -tyyppiselle opiskelulle, sain koulutettua itseni varsin onnistuneesti siihen. Kesän aikana tein lähinnä paljon demoja järjestelmällä (kuvittellisten yritysten käyntikortteja, asiakaskirjeitä ja postikortteja) joilla Paino-Arran toimitusjohtaja ja myyntipäällikkö pystyivät markkinoimaan järjestelmää ja demonstroimaan sen toimintaperiaatetta potentiaalisille asiakkaille.

Tekstini tulee todennäköisesti sisältämään paljon outoja sanoja, koska ammattikieli painotuotesuunnittelussa (ja graafisen suunnittelun alalla yleensäkin) on erittäin kansainvälistä, ja siksi useimmat termit kannattaa aina kertoa englanniksi. Olen kuitenkin parhaani mukaan yrittänyt suomentaa alan termejä, pitäen kuitenkin alkuperäisen englanninkielisen sanan pääasiallisena käyttöterminä parhaani mukaan. Opinnäytetyöni yhteydessä on tästä syystä liitteenä sanalista, jonka tarkoituksena on toimia lukijan apuna outojen termien selittämisessä. Oletukseni on kuitenkin se, että työtäni lukee henkilö, joka on ainakin vähän tutustunut graafiseen suunnitteluun, vaikka ei VDP:stä tai Web-to-printistä olisi koskaan kuullutkaan.

2 Tutkimuskysymys

Seminaarityöni tavoitteena oli selittää VDP:n saloihin vihkiytymättömälle, mistä siinä on oikeastaan kysymys. Varsinaisen näkökulmallisen pohdiskelun variaabelipainotusesuunnittelun käyttötarkoituksista ja -kohteista jätin tähän lopulliseen opinnäytetyöhöni, koska käytin koko seminaarityön sivumäärän pelkästään aiheeni selittämiseen. Mielestäni VDP- ja web-to-print-alan tuntemattomuus ja lapsenkenkäisyys johtuvat nimenomaan niiden uutuudesta markkinoilla. Ala on kehittynyt nykyiseen muotoonsa vasta viimeisen n. 10 vuoden aikana, joka on myös digitaalisen painoteknologian ikään verrattuna vähän. Miten asiakkaat voisivat haluta palvelua tai tuotetta, josta he eivät tiedä? Alan vasta rantauduttua Suomeen on sen tulevaisuus vielä täysin auki.

Toivon, että opinnäytetyöni voi myös jollain tasolla toimia ohjenuorana muille VDP- ja Web-to-print-projekteihin ryhtyville ihmisille ja auttaa heitä valitsemaan oikeat työkalut oikeaan projektiin. Tämä säästää projektin koostajan ja suunnittelijan työtunteja sekä turhautumista.

Opinnäytetyöni pohjautuu omiin kokemuksiini Pageflex-järjestelmästä, mutta esittelen myös alan muita järjestelmiä ja ohjelmistoja mahdollisuuksieni mukaan. Pageflex toimii kuitenkin koko opinnäytetyöni esimerkijärjestelmänä.

Tutkimuskysymykseni voi jakaa 3 osaan:

- 1. Mitä hyötyjä web-to-printin ja VDP:n käyttämisestä on yrityksen markkinointiviestinnälle?**
- 2. Minkälaiset projektit soveltuvat parhaiten VDP:llä ja web-to-printillä esimerkijärjestelmä Pageflexillä toteutettavaksi? Minkälaiset projektit kannattaa vieläkin toteuttaa perinteisin keinoin?**
- 3. Minkälaiset ovat alan tulevaisuuden näkymät ja miksi ala on kehittynyt niin hitaasti? Miten tilannetta parannetaan?**

3 Yleistä tietoa

3.1 VDP eli Variable Data Publishing

Variaabelipainotuotesuunnittelulla (Variable Data Printing/Variable Data Publishing) tarkoitetaan verrattain uutta osa-aluetta painotuotesuunnittelussa, jolla voidaan tuottaa yksilöityä tai personoitua sisältöä painotuotteisiin ennalta määriteltujen muuttujien eli variaabeleiden perusteella, yhdistämällä staattista dataa (esimerkiksi painotuotepohja, sähköposti, verkkosivu, jne.) muuttuvan eli variaabelin datan kanssa. VDP menee pidemmälle kuin vanhanaikaisemmat perinteiset mail merge- ja personointijärjestelmät: siinä missä niillä pystyi painamaan painoksen eri dokumentteihin eri tekstit, VDP-järjestelmillä pystytään varioimaan sekä teksti- ja kuvasisältöä että koko painotuotteen ulkoasua. (EFI)

Englanninkielinen termi Variable Data Publishing pitää periaatteessa sisällään pelkästään digitaalisen sisällön, kuten PDF-tiedostojen, mobiilisisällön, verkkosivujen tai sähköpostien yksilöimisen variaabelien perusteella painotuotteiden sijaan, kun taas termi Variable Data Printing tarkoittaa nimenomaan analogisen sisällön, eli painotuotteiden luomista. (Wikipedia)

Kuitenkin tässä työssä esitellessäni VDP:tä käsittelen niitä samana asiana, koska erotus niiden välillä on häviävän pieni - ainoastaan lopputuotteet eroavat toisistaan toisen tuottaessa digitaalista ja toisen analogista sisältöä. Toimintaperiaate on kuitenkin loppujen lopuksi sama: staattinen sisältö yhdistetään muuttuvan datan kanssa, ja lopputuloksena on personoitu tuote. Sitä paitsi esimerkeissä käyttämäni järjestelmä (Bitstream Pageflex) kykenee molempiin, joten termien sekoittaminen/sulauttaminen on mielestäni varsin loogista.

Yksinkertaisimmillaan painotuotteen personointi voi olla esimerkiksi sitä, että asiakas voi syöttää käyntikorttipohjaan oman nimensä ja yhteystietonsa ja tilata itselleen haluamansa määrän käyntikortteja, tai monimutkaisimmillaan vaikkapa 24-sivuista asiakaslehteä, jonka kuva- ja tekstisisältö muuttuu asiakkaan asiakkuustason, kotipaikan, sukupuolen ja lempiväriin mukaan, ja takasivulle painetaan vastaanottajan osoitetiedot.

Näin tarkka personointi saavutetaan variaabelidatasulauttamisella, joka tunnetaan paremmin englanninkielisellä nimellä Variable Data Merge. Tämä tarkoittaa yleensä jonkinlaisen tietokantatiedoston (esimerkiksi excel, MS access ja CSV eli comma-separated values) lataamista järjestelmään, joka ”sulauttaa” tietokannan datan vaikkapa painotuotepohjaan. Järjestelmä tekee aikaisemmin määriteltyjen sääntöjen mukaan personoidut muutokset. Kaupallisista "tavallisista" painotuotesuunnitteluohjelmistoista esimerkiksi Adobe InDesign kykenee personoimaan painotuotteita variaabelidatan, kuten esimerkiksi excel- tai CSV-taulukon perusteella. Se on kuitenkin melko kömpelöä ja rajoittunutta jos sitä verrataan erikoistuneeseen VDP-järjestelmään. InDesignin VDP-ominaisuudet tulevat kuitenkin tarpeeseen, jos on tarkoitus pyöräyttää nopeasti esim. 100 käyntikorttia, eikä asiakkaalla ole muuten tarvetta tai halua investoida varsinaiseen VDP-ratkaisuun.

Vaikkakin variaabelidataa voidaan käyttää eri muodoissa, niin on se aina rakenteeltaan jonkin sortin taulukko. Esimerkkinä vaikka aikaisemmin mainitsemani kuvitteellinen huippuunsa personoitu asiakaslehti, jonka variaabelitaulukossa olisi yksi pystyrivi jokaista muttujaa varten. Näitä voivat olla vaikkapa asiakkaan etu- ja sukunimi, osoite, postinumero, asiakkuustaso, sukupuoli ja lempiväri. Vaakarivejä olisi yhtä monta kappaletta kuin personoituja painotuotteita lopulta tulee olemaan. Jokaisessa pystyrivin kentässä sitten lukisi kyseisen muuttujan arvo, esimerkiksi "Asiakkuustaso: Kulta", ja painotuotepohjaan määritellyt muuttujat muuttaisivat sisältöä halutulla tavalla. Esimerkiksi painotuotteen kansi voisi vaihtua kullanväriseksi kulta-asiakkaille kun taas hopea-asiakkaille se olisi hopeanvärinen.

	A	B	C	D	E	F
1	Etunimi	Sukunimi	Titteli	Puh	automerkki	sahkopostin alkuosa
2	Jorma	Reinikainen	Chief Executive Officer	459876245	Volvo	jorma.reinikainen
3	Paavo	Taikina	Manager Of Management	459871274	Renault	paavo.taikina
4	Anton	Virtanen	Sales Representative	453612987	Renault	anton.virtanen
5	Marianna	Mustikka	Wizard Of Death	509871326	Volvo	marianna.mustikka
6	Elina	Kaivuri	Happiness Consultant	503478994	Volvo	elina.kaivuri
7	Pirjo	Haettenschweiler	Success Supervisor	400987532	Renault	pirjo.haettenschweiler

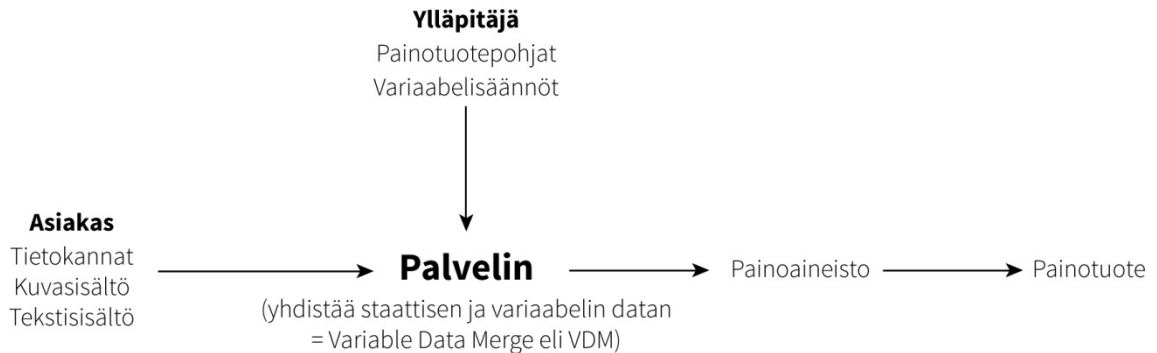
Kuva 1: Esimerkki taulukkorakenteisesta tietokannasta

Variaabelidatajulkaisemisen vahvuus piilee siinä, että sadalle ja tuhannelle ihmiselle lähtevän painotuote x:n tiedostokokoo ei eroa toisistaan mainittavasti, koska painotuotteen yhteisiä elementtejä käytetään ja säilytetään pitkin painotuotetta. Erona on vain se, missä järjestyksessä elementit ovat ja mitä näytetään. (Eliot Harper)

Yleisesti voi siis sanoa, että VDP antaa vahvat työkalut painotuotteiden ulkoasun ja sisällön personoimiseen juuri siinä määrin mitä projekti tarvitsee. Personointi voi kuitenkin olla niinkin kevyttä kuin postikortin värin valitseminen. Myös

markkinointitutkimukset ovat toistuvasti todistaneet, että asiakkaalle lähtevän viestin yksilökohtainen personointi pystyy tehostamaan sen toimivuutta. (EFI)

Tuotteiden personointia (ei pelkästään painotuotteiden) on jo pitkään pidetty suuressa arvossa monilla aloilla: asiakkaat haluavat tulla tunnistetuiksi yksilöinä, eikä osana harmaata massaa jolle syötetään homogenisoitua markkinointia ja tuotteita. (EFI)



Kuva 2: Web-to-print- ja VDP-järjestelmän toimintamalli kuvaajana

3.2 Web-to-print eli verkosta-painoon

Web-To-Print eli W2P (tai Direct To Print, DTP)-, eli verkosta-painoon-teknologia on olennainen osa VDP:tä, koska se tarjoaa asiakasrajapinnan eräänlaisen verkkokaupan muodossa painotuotesisällön syöttämiseen ja tilaamiseen. Web-to-print on Wikipedian mukaan kaupallinen prepress- eli painotyötä edeltävä prosessi, joka sulkee kuilun kaupallisen painamisen ja digitaalisen online-sisällön välillä. Käytännössä se tarkoittaa yleensä jonkinlaista verkkokaupparatkaisua, jossa asiakas voi tilata erilaisten painotuotepohjien (template) pohjalta tehtyjä painotuotteita, joihin he voivat itse syöttää sisällön, vähentäen suunnittelu-, tilaus- ja toimituskustannuksia sisällön syöttämisen jäädessä asiakkaan vastuulle. Tilattavat painotuotteet voivat olla myös personoituja, jolloin VDP:tä voidaan hyödyntää ja sisällön yksilöinti voidaan tehdä tarkemmin.

Web-to-print antaa asiakkaalle työkalut painotuotteiden tilaamiseen helppokäyttöisessä verkkokäyttöliittymässä. Yleensä tuotteiden sisällön syöttämisen jälkeen ne lisätään ”ostoskoriin”, ja koko järjestelmä toimii kuten useimmat muutkin verkkokaupat. Tilattavat tuotteet voidaan jaotella kategorioihin vaikkapa tyyppin, kohderyhmän tai ilmeen mukaan. Ylläpitäjällä on myös mahdollisuus rajoittaa asiakkaiden pääsy tiettyihin osiin verkkokauppaa, jolloin samaa verkkokauppaa voidaan käyttää useammalle asiakkaalle samanaikaisesti, eivätkä asiakkaat näe yksinomaan toiselle, mahdollisesti kilpailevalle yritykselle suunniteltua aineistoa. Tällöin jokaiselle

asiakkaalle ei tarvitse luoda omaa verkkokauppaa, ja koko järjestelmän ylläpito helpottuu kokonaisuutena.

Web-to-print-ratkaisut sisältävät myös tavallisesti käyttäjän tehtäviä helpottavia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi mahdollisuuden tallentaa omia kuvasisältöjä ja tietokantoja kirjastoon, tallentaa useampia painotuotteiden toimitusosoitteita ja jakaa tilauksia näiden osoitteiden kesken, jolloin osa tilauksesta postitetaan yhteen osoitteeseen ja osa toiseen tai useampaan erilliseen. Järjestelmään voidaan myös rakentaa hintataulukoita, jolloin tilausten laskuttaminen asiakkaalta helpottuu. On myös mahdollista rakentaa järjestelmään oma maksujärjestelmänsä, jossa maksut pystytään hoitamaan verkkoympäristössä webbikauppatyyliin luottokortilla tai verkko-ominaisuudet sisältävällä pankkikortilla.

3.3 Yhteensopivuus olemassaolevien web- ja painoteknologioiden kanssa

Pageflexin, kuten muidenkin VDP- ja Web-to-print-järjestelmien kokonaisuus koostuu loppujen lopuksi todella erilaisista elementeistä. Projekti saattaa sisältää useiden eri valmistajien tuotteilla tehtyjä osia: Painotuotepohja on saatettu suunnitella alunperin Adobe InDesignilla, tuotteen personointitietokanta tehdä Microsoft Excelillä ja tuotteen loppukoosto Pageflex Studiossa. Kuvat tulevat PDF- tai JPG-muodossa, ja tekstit Officesta. Tämä moninaisten lähdeaineistojen kirjo tuo mukanaan yhden ongelman: yhteensopivuuden. Pageflexissä suurimmat yhteensopivuusongelmat tulevat yleensä CSV-muotoisten tietokantojen ja PDF-kuvien kanssa.

CSV eli comma-separated values on vanha tiedostomuoto, jota on käytetty taulukkomuotoisen datan esittämiseen jo kauan ennen PC:n eli henkilökohtaisen tietokoneen aikaa. (Wikipedia) Siitä lähtien sitä on vaivannut standardien puute: monet käyttöjärjestelmät ja ohjelmistot käsittelevät tiedostojen rakennetta eri tavalla. Isoimmat erot löytyvät ainakin taulukon solujen erotinmerkeissä. Jotkut ohjelmistot, kuten Microsoft Excel, käyttävät erottimenä puolipistettä, kun taas ”alkuperäinen” tapa on käyttää pilkkua. Tabulaattorilla erotettu taulukkomuoto eli tab delimited on periaatteessa oma tiedostomuotonsa, mutta se toimii samalla tavalla kuin pilkulla ja puolipisteellä eroteltu CSV.

CSV-Yhteensopivuusongelmat Pageflexin kanssa tulevat ilmi, kun MS Excelissä tehty tietokanta ladataan painotuotteen personointivaiheessa järjestelmään: Pageflex Storefront käyttää oletuksena pilkulla eroteltua CSV:tä, joten järjestelmä ei kykene tunnistamaan soluerottimia oikein. Tämä Pageflexin alkuvaiheen ongelma on kuitenkin sittemmin korjattu, ja tietokannan latausvaiheessa käyttäjä pystyy valitsemaan

käytetäänkö erotinmerkinä pilkkua (comma), puolipistettä (semicolon) vai tabulaattoria (tab). Kuitenkin on suositeltavaa aina käyttää pilkkua erottimenä. Ainakin siksi että se on tiedoston alkuperäinen käyttömuoto, ja tällöin niin lähellä standardia kuin CSV:ssä päästään.

PDF eli Portable Document Format on painoalalla laajimmin käytetty painoaineiston tiedostomuoto, ja lähes kaikki painokoneet ottavat aineiston sisään mieluiten PDF-muotoisena, poikkeuksena tietenkin suurkuvatulostimet (jotka ovat käytännössä todella suuria mustesuihkutulostimia) jotka suosivat bittikarttamuotoa, kuten esimerkiksi JPG-kuvia. Pageflex pystyy koostamaan lopputuotteen sekä PDF-muotoisena että useassa muussa muodossa, kuten vaikkapa JPG-kuvana tai PostScriptinä. Myös erikoisemmat laitekohtaiset lopputuoteformaattit kuten VIPP (Variable-data Intelligent PostScript Printware) ja VPS (Variable Print Specification) ovat mahdollisia.

Pageflex käyttää PDF-tiedostoja paitsi lopputuotteen, myös hyvin paljon kuva-aineiston muotona. Tämä johtuu siitä että PDF on ainoa sen tukemista kuvatiedoston muodoista, joka tukee läpinäkyvyyttä eli alpha-kanavaa tai opacityä. Eli jos painotuotteeseen halutaan kuvia, jossa on osittain tai täysin läpinäkyviä osia (esimerkiksi vaikka syvättyjä kuvia), tai liukuvärejä eli gradientteja, tulee ne tuoda järjestelmään PDF-muotoisina kuvina. Pageflexissä, kuten monissa muissakin verkko-PDF-ympäristöissä (esim. Issuu tai FlippingBook) tulee ongelmia PDF-tiedoston kuvien läpinäkyvyyden kanssa käytettäessä uudempia Acrobat-versioita PDF-tiedostossa. Kokeilun ja erehdyksen menetelmällä olen huomannut, että kaikki versio 4:ää uudemmat Acrobat-versiot sekoittavat läpinäkyvyysdatan Pageflexissä. Periaatteessa siis kaiken PDF-sisällön tulee olla Adobe Acrobat 4-muodossa, eli 11 vuotta vanhassa tiedostomuodossa.

VDP- ja Web-to-print-järjestelmien tulee siis tukea hyvin laajaa kirjoa olemassaolevia teknologioita ja ohjelmistoja, koska painotuotteissa käytettävä aineisto, kuten teksti, kuvat ja tietokannat koostetaan yleensä järjestelmän ulkopuolisilla eli kolmannen osapuolen ohjelmistoilla ja työkaluilla.



Kuva 3: Kaavio tiedostomuodoista joita järjestelmä käyttää ja tuottaa lopputuotteena.

4 VDP:n ja Web-to-printin historia

VDP:n voidaan katsoa saaneen alkunsa ensimmäisistä tekniikoista, joilla pystyttiin yhdistämään staattista ja variaabelia (muuttuvaa) dataa. Ensimmä Näistä ensimmäiset vaihtelivat tekstinkäsittelyohjelmien yksinkertaisista "Mail Merge" -ohjelmistotoiminnoista, joilla pystyttiin tuottamaan useita (myös valtavia määriä) personoituja dokumentteja monimutkaisiin keskustietokonejärjestelmiin, joilla tuotettiin personoitua sisältöä pankki- ja yritysmaailmaan. (Wikipedia) Mail merge oli käytössä lähinnä sähköpostien personoinnissa, mutta varsinaisen VDP:n alkuperä on 80-luvun magneettinauhaprinttereillä tehdyissä alkukantaisissa kirjepersonoinneissa, joissa esimerkiksi kirjeiden vastaanottajien nimet ja yhteystiedot voitiin personoida useisiin kirjeisiin kerralla. Personoitua digitaalipainamista on kuitenkin ollut olemassa jo vuodesta 1977, kun Xerox julkaisi ensimmäisen 9700-lasertulostimensa., jota käytettiin muun muassa laskujen painamiseen. (Eliot Harper)

Web-to-print -termin alkuperä on varsin tuntematon, mutta suuremman yleisön tietoon se nousi helmikuussa 1999, kun Jim Frey kirjoitti aiheesta artikkelin www.webmonkey.com -sivustolle, joka on verkkosivukehittäjien yhteisöllinen sivusto, jolla jaetaan web-kehityksen tietoa ja työkaluja alan harrastajien ja ammattilaisten kesken. Web-to-printinkin historia on koko painoteollisuuden kannalta vielä hyvin lyhyt. Ala nousi uutuutena perinteisen painotuotannon rinnalle 1990-luvun lopussa, kun verkossa toimivien kauppojen määrä lähti nopeaan nousuun, joka loi otollisen ympäristön verkkokauppa-ajattelun ja digitaalisen tiedon soveltamiselle myös painoalalle. (Wikipedia) Web-to-printin kehittyminen on oiva esimerkki medioiden lähentymisestä eli konvergenssista. Alojen kuten web-to-printin syntyminen kertoo tietoyhteiskunnallisesta muutoksesta, jossa yhä usemmat yrittäjyyden alat ja ihmisten elämä muutenkin alkoivat siirtymään tietoverkkoihin.

4.1 Digipainaminen vs. Offset-painaminen

Variaabelipainotuotesuunnittelun ja web-to-printin syntyminen on suora osa jatkumoa, joka alkoi siitä kun perinteisistä offset-painokoneista alettiin hitaasti siirtyä uudenaikaisiin digitaalisiin painokoneisiin. Digitaalisen painoaineiston käyttäminen fyysisten painolevyjen sijasta mahdollisti painotuotteiden ilmeen tarkemman yksilöimisen, kun offset-painon kalliita ja aikaa vieviä painolevyjä ei tarvinnut tehdä, vaan periaatteessa painoksen jokainen kappale voitiin personoida erilaiseksi uusien painokoneiden käyttämän digitaalisen aineiston ansiosta.. Lisäksi asiakas maksaa periaatteessa vain materiaalikustannukset paperista ja musteista. VDP oli tässä

välittömästi hyödyllinen työkalu, koska pientenkin painosten jokaisen painotuotteen käsin personoiminen on hidasta ja työlästä. Digipainamisen edut offset-painamiseen verrattuna tulevatkin parhaiten esiin varsinkin VDP- ja web-to-print-toteutuksissa. Näissä tapauksissa on yleensä tarve tilata usein pieniä painoksia painotuotteita, ja painos sisältää usein erilaisia personointiversioita samasta painotuotteesta.

Digipainaminen on kehittynyt viimeisen parinkymmenen vuoden aikana niin nopeasti niin pitkälle, että alkuvaiheessa alaa vaivanneet lapsenkenkäisyydet on pikkuhiljaa voitettu. Ennen nimittäin digipainamista vastaan puhuttiin argumentoiden, että digipainon kuvanlaatu on offset-painamista heikompi, ja painokoneiden työnjälki oli yleisestikin heikompaa kuin perinteisemmillä menetelmillä. Kehitys on kuitenkin ollut alalla nopeaa, ja viimeisimpien digitaalisten painokoneiden tuottamaa materiaalia on aina vain vaikeampaa erottaa perinteisistä analogisesti tuotetusta vastaavasta. Digipainon edullisuus yhdistettynä alati kehittyvään teknologiaan on tehnyt siitä valtavan suosittua, ja offset-painamista käytetään nykyään lähinnä lehdissä ja kirjoissa, joissa painolaadun vaatimukset ovat tiukemmat kuin esimerkiksi markkinointiviestinnän painotuotteissa.

5 Monikanavaisuus

Wikipedia määrittelee monikanavajulkaisemisen seuraavanlaisesti: ”Monikanavajulkaisu viestinnässä ja mediassa tarkoittaa saman viestin lähettämistä tai sisältöjen ja palveluiden tarjoamista eri välineillä eri kanavissa: esimerkiksi internet-sivut, matkapuhelin ja digi-tv.” Tämä on VDP:nkin monikanavaisuuden ydin: Vaikka VDP tarkoittaa periaatteessa Variable Data Printingiä, niin se voi olla myös perinteistä analogista painotuoteformaattia laajempi ala. Tällöin siitä käytetään englanninkielistä termiä Variable Data Publishing, eli vapaasti käännettynä variaabelidatajulkaiseminen. Tämä voi käsittää painamisen lisäksi myös internetissä julkaistavaa aineistoa, kuten verkkosivuja tai sähköposteja sekä tekstiviestejä.

Monikanavajulkaisuissa kanavilla tarkoitetaan näitä eri viestin ottamia muotoja tai formaatteja, jotka voivat olla analogisia tai digitaalisia julkaisuja. Nämä kanavat voidaan myös jakaa edelleen niin sanottuihin alikanaviin, jotka ovat pienempiin, tarkemmin määriteltyihin osiin jaettuja kanavia. Esimerkiksi digitaalista sisältöä luodessa voidaan joku viesti suunnata pelkästään tietyn tyyppisille matkapuhelimille tai päätelaitteille. (Wikipedia)

Monikanavajulkaisemisen liikkeellepanevana voimana on toiminut kuluttajien alati kasvavat ja muuttuvat vaatimukset siitä miten, milloin ja missä muodossa viesti heidät saavuttaa. (Adobe) Tämä johtuu markkinointiviestinnän alan nopeasta kasvusta viimeisen 20 vuoden aikana, ja viestinnän laajentumisesta myös täysin uusiin, digitaalisiin kanaviin. Viestin tuottajan on aina vain kohdennettava viestinsä tarkemmin, jotta se ei hukkuisi mainos- ja markkinointiviestintäkentän alati kasvavaan hälyyn, josta kuluttajan on vaikeaa suodattaa hyödyllinen tai kiinnostava informaatio häiriötekijöiden määrän kasvaessa digitaalisen viestinnän nopean kehityksen vuoksi.

Useammassa kuin yhdessä kanavassa toimivassa markkinointiviestinnässä voidaan myös reagoida nopeammin muuttuviin olosuhteisiin. Näitä voivat olla esimerkiksi yleisesti viestin toimittamiseen vaikuttavat trendit, kuten tietyn kanavan tai alikanavan äkillinen suosion nousu (esimerkkinä Facebook- ja muun sosiaalisen median mainonnan nopea kasvu), tai vaikkapa kilpailevan palvelun/tuotteen kampanja, johon täytyy vastata nopealla varoitusajalla. Monikanavainen VDP vähentää tuotantoon tarvittavaa aikaa ja säästää myös tuotanto- ja materiaalikustannuksia. Samaa viestiä ei tarvitse esimerkiksi toimittaa kaikille kohderyhmän kuluttajille painettuna, vaan viesti voidaan tilanteen mukaan muuttaa digitaaliseen muotoon (esim. sähköposti) ja sitten

toimittaa sellaiselle osalle kohderyhmää, jonka tiedetään reagoivan paremmin digitaaliseen kuin analogiseen sisältöön.

Juuri kohderyhmäkohtainen viestin personointi tekee monikanavaisuudesta vahvan ja tarkan työkalun markkinointiviestinnässä. Mainos- ja markkinointiviestintätoimistot sekä painotalot yms. alan yritykset pystyvät hankkimaan käyttöönsä hakukone- ja digitaalisen suoramarkkinoinnin yrityksiltä haluamiaan kuluttajarekisterejä kohderyhmistä. Tällaiset yritykset, kuten esimerkiksi suomalainen Fonecta, tarjoavat kuluttajilta hankittuja yhteystietoja jotka on hankittu erilaisten kanavien, kuten vaikkapa arvontojen kautta. Kuluttaja voi mm. täyttää arvontalipukkeen, jossa vastataan pariin kysymykseen ja annetaan omat yhteystiedot. Muitakin tapoja markkinoinnin kohdentamiseksi on, esimerkkinä vaikkapa yhdysvaltalainen Target-kauppaketju. Ihmisten tekemien luotto- ja pankkikorttiososten perusteella pystytään luomaan varsin tarkka kuva ihmisten kulutustottumuksista yhteystietoja myöten. Näitä tietoja käyttämällä voidaan sitten suunnata personoitua markkinointia ihmisille. Mielenkiintoisena esimerkkinä tästä toimii Forbesissa julkaistu artikkeli, joka kertoo yhdysvalloissa sattuneesta tapauksesta, jossa Target oli lähettänyt vanhempiensa luona asuvalle teinitytölle raskausaikaan liittyvää markkinointia. Tytön isä raivostui kauppaketjulle. Myöhemmin kuitenkin selvisi, että tyttö oli kuin olikin raskaana. Target oli asiakastietokannoistaan päätellyt tiettyjä kulutuskäyttäytymismalleja ja tuotteita, jotka liittyvät esimerkiksi raskauden aikaan. Tämän perusteella he pystyvät omien sanojensa mukaan päättelemään 87% varmuudella, että onko kyseinen henkilö raskaana. (NY Times)

Yritykset voivat ostaa näitä kuluttajarekistereitä tiettyjen kriteerien mukaan. Esimerkiksi voidaan hankkia kohderyhmätietokanta, jossa on kaikkien suomalaisten 35-45-vuotiaiden miesten yhteystiedot, joilla on Mercedes Benz- tai BMW-merkinen auto ja jotka asuvat omakotitalossa. Tarkalle kohderyhmälle voidaan suunnata viestintää, jonka tiedetään tehoavan parhaiten kyseiseen kohderyhmään. Tässä tapauksessa markkinoitava tuote voisi olla esimerkiksi kallis premium-imagon kultainen rannekello.

Monikanavamarkkinointiin on olemassa erikoistuneempiakin järjestelmiä kuin Pageflex joka yleensä kattaa monikanavaisuudesta vain paino- ja joissakin tapauksissa myös sähköpostikanavan. Näistä esimerkkinä mainittakoon myös minulle tuttu DirectSmile. Tämänkaltaisissa järjestelmissä monikanavaisten kampanjoiden hallinta on helpompaa ja tarkempaa: sama viesti voidaan helposti muuttaa haluttuihin kanaviin painotuotteeksi, sähköpostiksi, staattiseksi ja personoiduksi web-sivuksi tai vaikkapa tekstiviestiksi.

Usein laajemmissa monikanavaisissa kampanjoissa käytetään useita työkaluja ja järjestelmiä yhdessä toistensa kanssa.

5.1 Eri kanavat

Monikanavaisessa VDP:n avulla tapahtuvassa markkinointiviestinnässä pääosassa ovat yleensä painotuotteet, mutta myös verkkoympäristössä julkaistava materiaali näyttelee suurta osaa. Sähköpostissa ja internetissä tapahtuvan markkinointiviestinnän määrän nopea kasvu viimeisen parinkymmenen vuoden aikana on pakottanut mainostajia kehittämään viestintäänsä ja kohdentamaan sitä tarkemmin.

VDP:n verkossa julkaistu markkinointiviestintä jaetaan kahteen osaan: nettisivuihin ja sähköposteihin. Tässä tapauksessa sähköpostimarkkinointi on yleensä muuten hyvin samankaltaista kuin variaabelipainamisella tuotettu viestintä, mutta ratkaisevana erona näissä kahdessa eri kanavassa on internetin tuoma vapaus sisällön muodon suhteen. Digitaalisissa medioissa on mahdollista esittää paljon rikkaampaa sisältöä painotuotteeseen verrattuna: analogisen painotuotteen sisältö on rajattu paljolti vain tekstiin ja kuviin, mutta verkkoympäristössä julkaistussa viestissä voi olla näiden yllämainittujen lisäksi esimerkiksi videoita, linkkejä, interaktiivista sisältöä tai ääntä. Tämä tuo markkinointiviestintään uusia tapoja saavuttaa kuluttaja ja kiinnittää tämän huomio.

VDP:llä voidaan tuottaa myös personoituja verkkosivuja, jotka voivat vaihdella niinkin yksinkertaisesta kuin pienestä sähköisestä onnittelukortista kokonaiseen matkatoimiston sivuihin, josta kuluttaja pystyy sitten tilaamaan juuri hänelle valikoiduista matkavaihtoehtoista itselleen sopivimman.

Tekstiviestimarkkinointi on melko rajoittunutta formaatin (ainakin toistaiseksi) vaatiman 160 merkin pituusrajoituksen vuoksi, ja siitä yksinkertaisesta syystä että tekstiviestit sisältävät nimensä mukaisesti ainoastaan tekstiä. Monet yritykset käyttävät tekstiviestimarkkinointia lähinnä viestintään jo olemassaoleville asiakkailleen. Tämä johtuu luultavasti siitä, että tekstiviestimainoksia pidetään yksityisyyttä loukkaavina ja lähinnä ärsyttävinä.

Digitaalisen ja analogisen sisällön erot ovat siis loppujen lopuksi suurempia sisällön esitystavassa, eikä niinkään viestinnän tehokkuudessa. Molemmat ovat hyväksihavaittuja kanavia markkinointiviestinnässä, mutta digitaaliset julkaisut antavat paljon enemmän myöten sisällön tyylin suhteen. Painotuotteisiin ei valitettavasti pysty lisäämään videoita tai ääntä. Ainakaan vielä.

Markkinointiviestinnän monikanavaistuminen on muun media-alalla tapahtuvan kehityksen kanssa johtanut siihen, että medioiden välillä tapahtuu voimakasta konvergenssia eli lähentymistä. Medioiden konvergenssin jatkuessa pidemmälle on viestintää tuottavien mediayritysten ollut pakko sopeutua uuteen tilanteeseen laajentamalla toimialaansa. Tästä esimerkkinä toimivat vaikkapa lehtitalot, jotka tekevät myös nettisisältöä ja televisiota.

Mediakonvergenssistä voidaan esimerkkinä mainita vaikkapa viime vuosina suuren suosion saavuttaneet QR-koodit painotuotteissa. QR- eli Quick Response-koodi on kaksiulotteinen viivakoodi, joka on alunperin suunniteltu nopeasti luettavaksi autoteollisuuden käyttöön 1990-luvun alussa. (Wikipedia) Markkinointiviestinnässä QR-koodeja käytetään nykyään sisällön nopeaan mobiiliympäristöön tuomiseen. Tämä tarkoittaa useimmissa tapauksissa painotuotteessa olevaa viivakoodia, joka voidaan skannata älypuhelimien kameraa käyttävällä sovelluksella. Sovellus lukee koodin sisältämän informaation, joka on useimmiten linkki web-sivulle josta painotuotteesta käsitellystä asiasta saa lisätietoa. Tämä on yksi tapa ”sulkea” paino- ja digitaalisen mobiiliviestinnän välinen kuilu ja tarjota kuluttajalle nopea ja vaivaton linkki painotuotteesta verkkomaailmaan.



Kuva 4: Esimerkki QR-koodista, joka osoittaa nettisivuun.

6 Bitstream Pageflex -järjestelmä

Vaikka VDP/W2P-järjestelmiä on olemassa useampia, on minulla ollut mahdollisuus päästä käyttämään vain yhtä laajamittaisesti. Kyseessä on yhdysvaltalaisen Bitstream-nimisen yrityksen Pageflex-järjestelmä, jota on kehitetty jo vuodesta 1997 lähtien. Pageflex koostuu kolmesta osasta: Pageflex Studiosta, Pageflex Storefrontista, ja Pageflex Serveristä.

Pageflex Storefront toimii asiakkaan välineenä painotuotteiden sisällön syöttämisessä ja tuotteiden tilaamisessa. Se tarjoaa web-rajapinnan verkkokaupan muodossa, josta asiakas voi tilata personoituja painotuotteita, ja ylläpitäjälle työkalut sen hallitsemiseen. Palvelin (Pageflex Server) hoitaa laskennalliset tehtävät, eli VDM:n (Variable Data Merge) varsinaisen sulautusproessin. En tule käsittelemään työssäni Serverin toimintaa tarkemmin, koska sillä ei varsinaisesti ole mitään tekemistä VDP:n ja Web-to-printin käyttötarkoituksen kanssa.

1.1. Pageflex Studio

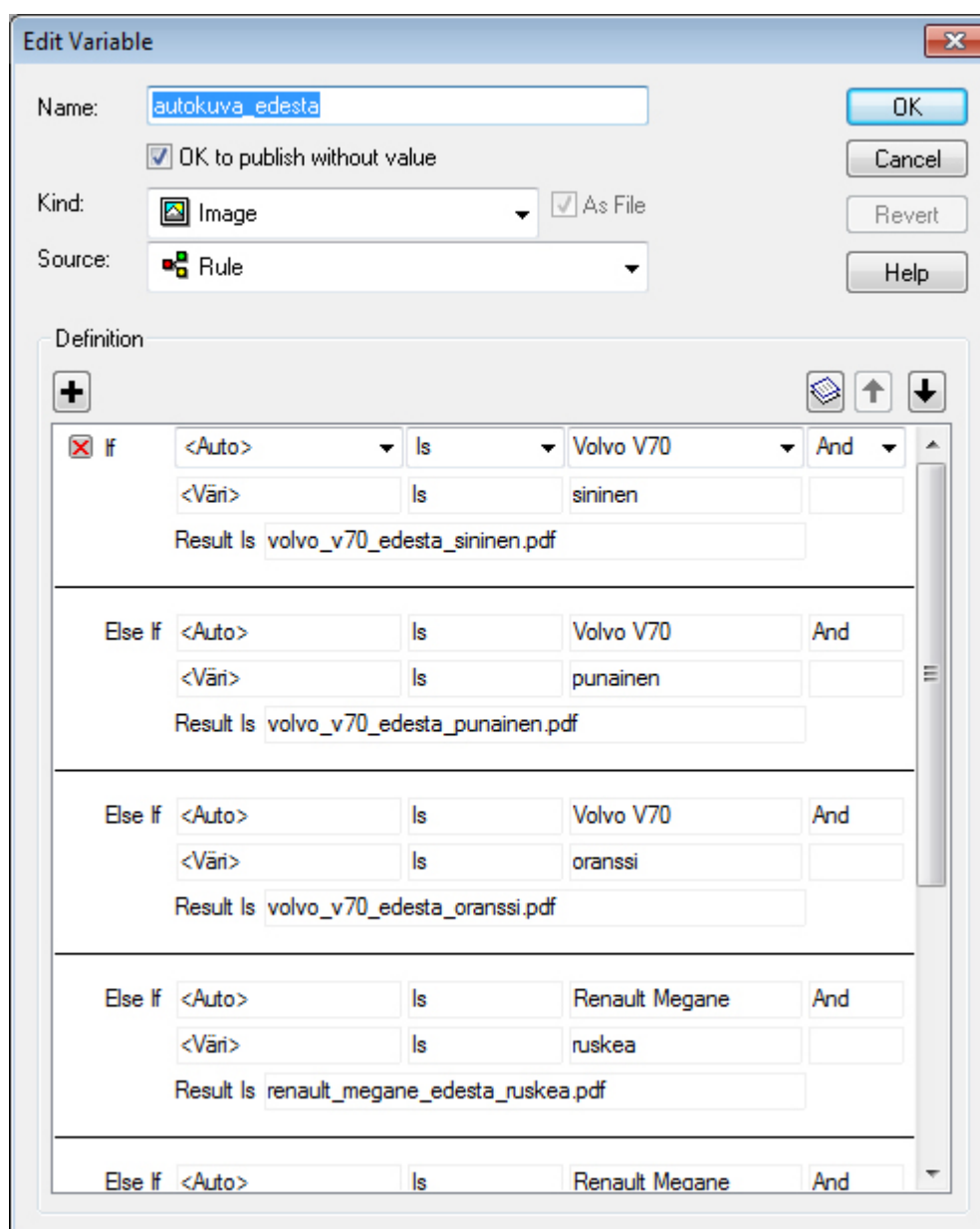


Kuva 5: Pageflex Studion näkymä

Studio on taitto-ohjelma, jossa painotuotepohjat määritellään ennen Storefrontiin viemistä. Siitä löytyvät lähes kaikki taitto-ohjelmissa yleensäkin löytyvät toiminnot kuvien ja tekstin editoimiseen, mutta se on joissakin asioissa erittäin rajoittunut. Järjestelmä ei muun muassa tue läpinäkyvyyttä (opacity) muuten kuin PDF-tiedostoilla, eikä Studiolla pysty luomaan läpinäkyviä tekstilaatikoita eikä tekstiä.

Studio ei myöskään tue luettelomerkkejä tai baseline gridiä eli tekstin peruslinjaruudukkoa, jolla tekstin rivit saadaan automaattisesti juoksutettua samalle tasolle. Suurin osa Studion puutteista on kuitenkin kierrettävissä jollain tavalla: puoliläpinäkyviä tekstilaatikoita on mahdollista tehdä käyttämällä taustana haluttua läpinäkyvyyttä sisältäviä PDF-kuvia, joiden sijainti lukitaan tekstilaatikkoon. Baseline gridin puute voidaan korjata sovittamalla leipätekstin kappaletyyliä väli leipätekstin leading-arvoon eli rivinväliin. Jos leipätekstin rivinväli on esimerkiksi 10 pt (pistettä, typografinen kirjaimen koon mittayksikkö), saadaan leipätekstikappaleiden rivit juoksemaan samalle tasolle käytettäessä 10:n kertoimia, esimerkiksi 20 pt tai 30 pt kappaleiden väleissä. Vaikka tämä ei ole typografisesti kaunein ratkaisu, on se järjestelmän kannalta paras ja ainoa tapa saada rivit juoksutettua samoille tasoille. Myös luettelomerkkien puuttumiseen on oma ratkaisunsa, joka saavutetaan luettelokappaletyylin erikoissäännöillä, joilla voidaan määritellä esimerkiksi kappaleen ensimmäisen merkin (luettelomerkki) paikka ja lopputekstille sisennys, jolloin saadaan oikeannäköinen luettelo.

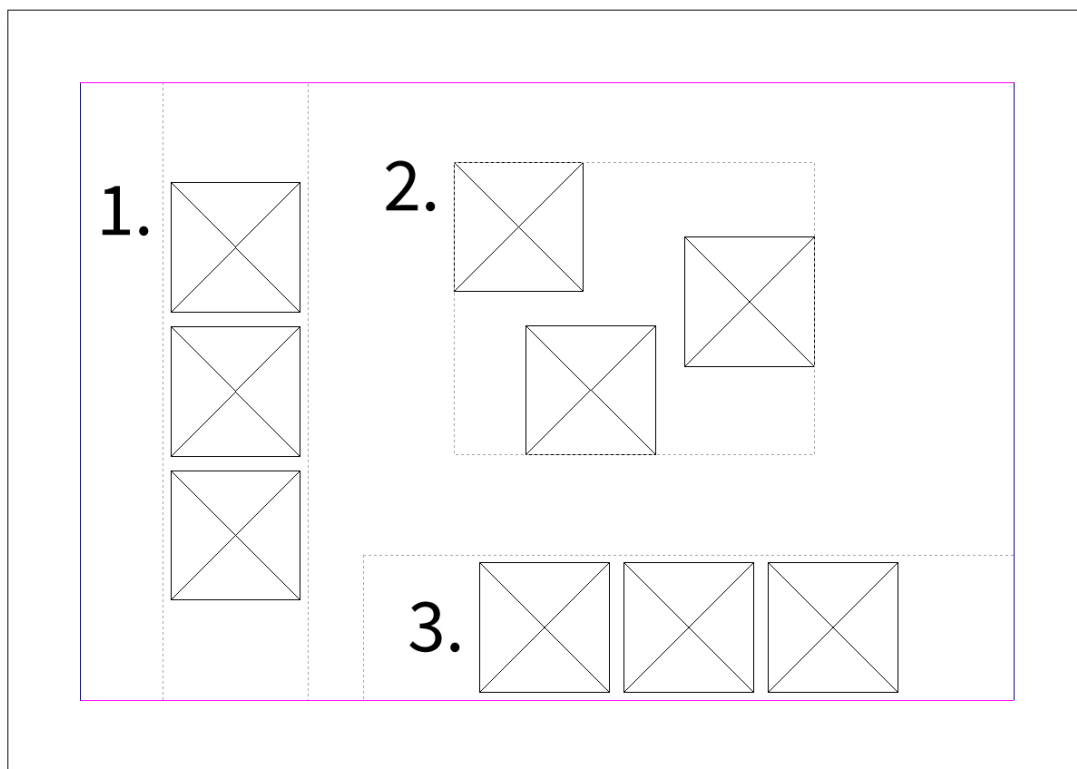
Pageflex Studio -ohjelmistossa luodaan painotuotepohjat ja määritellään mahdolliset VDP-toteutuksen variaabelit. Nämä ovat yleensä eräänlaisia ehtolausekkeita, esimerkiksi: "if asiakkuustaso = kulta, result is kannen_väri = kulta" tai selvällä suomen kielellä "Jos asiakkaan asiakkuustaso on kulta, niin kannen väri on kultainen". Muuttujat voivat myös hakea tekstiä suoraan taulukon soluista, esimerkiksi lehden vastaanottajan osoitetietoja varten.



Kuva 6: Pageflexin variaabelimäärittelyä Studiassa

Studio rajoittuneisuudesta huolimatta sen vahvuus piilee sen variaabeleissa ja siinä, että sillä voidaan määrittellä tarkasti miten eri elementit reagoivat muuttuvaan sisältöön. Esittelen tässä muutaman tehokkaan Studio työkalun dynaamisten, sisältöön mukautuvien painotuotepohjien luomiseen. Tätä mukautumista kutsutaan ohjelmassa nimellä flex, josta koko järjestelmäkin on saanut nimensä. Personoitavissa ja web-to-printillä tehdyissä painotuotteissa tulevat vastaan helposti muuttuvan sisällön vaatimukset: mitä jos alun perin 500 merkillä tehtyyn tekstilaatikkoon tuleekin vain 100 merkkiä? Mitä jos käyttäjän haluama kuva on vaakasuunnassa pidempi, kun painotuotepohjaan on määriteltä pystykuva? Tästä löytyy Studio vahvuus. Elementtejä on mahdollista kasata ryhmiin, "groupata", ja määrätä

miten ja missä suhteessa ne vaikuttavat toisiinsa. Ryhmiä on sekä vertikaalisia (pystysuuntaisia), horisontaalisia (vaakasuuntaisia) että sijaintiin sitomattomia. Horisontaalisilla ryhmillä elementit saadaan pysymään vaakatasossa toisiinsa nähden, ja vertikaalisilla puolestaan pystysuunnassa. Tavallisessa ryhmässä ei elementtien sijainti suhteessa toisiinsa vaikuta niiden sijaintiin, vaan ne voivat olla missä vain.



Kuva 7: Esimerkki Pageflex Studion ryhmämäärittelyistä, jossa 1. on pystysuuntainen (vertical), 2. on paikkaan sitomaton tavallinen ja 3. on vaakasuuntainen (horizontal) ryhmä.

Elementeille voidaan määritellä myös web-suunnittelusta tuttuja puskuri- ja marginaaliarvoja (bumper ja margin), jotka pitävät huolen elementtien välimatkasta toisiinsa nähden sisällön syöttämisenkin jälkeen. Ryhmiä voi olla useita sisäkkäisiä, ja yleensä Pageflex-projektien painotuotepohjat ovatkin melkoisia ryhmärykelmiä, jotta sisältö saadaan haluttuun muotoon. Kuvakehykset voidaan laittaa venymään kuvan muotoon, tai sitten ladattu kuva voidaan määritellä muuttamaan kokoaan kehyksen mukaan.

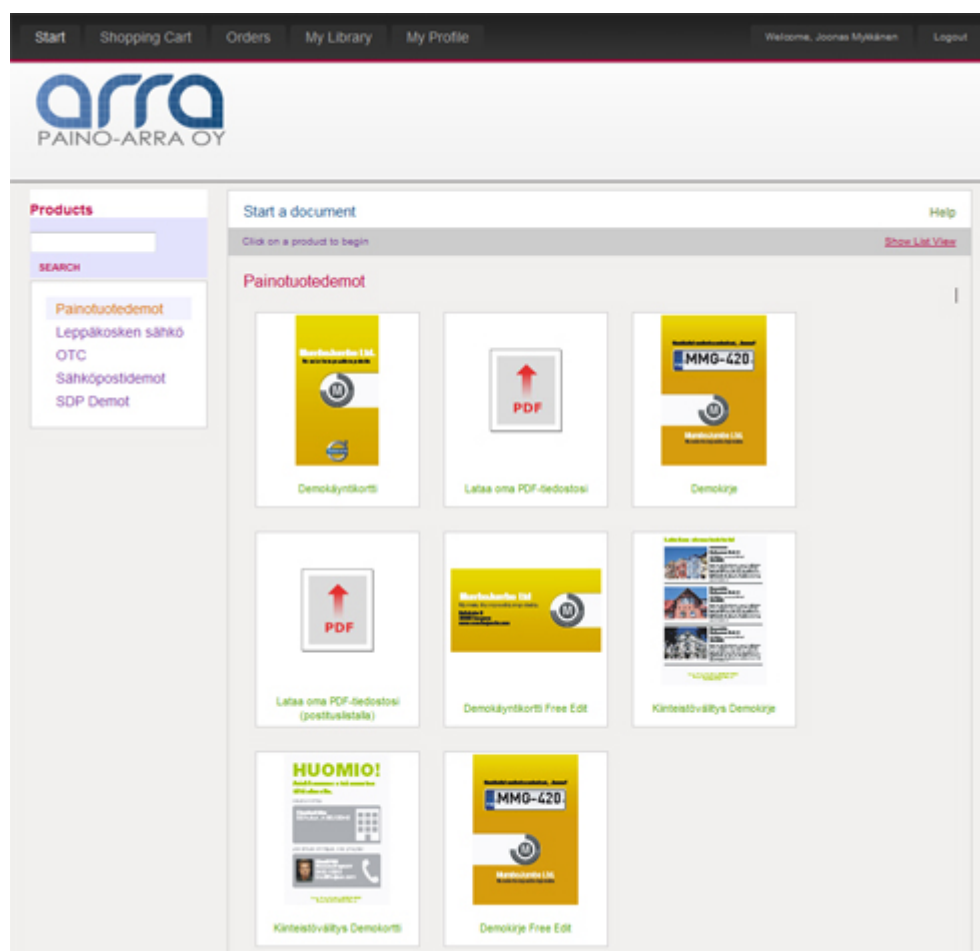
Tekstilaatikoiden kooksi voidaan määritellä staattisen koon lisäksi asetuksia, jotka pienentävät tekstilaatikkoa tekstin tarvitseman tilan kokoiseksi. Jos esimerkiksi pystysuuntaisryhmään on määritelty allekkain paikat tekstille ja kuvalle, niin tekstin alle ei jää tyhjää tilaa vaikka tekstin pituus ei riittäisikään sitä kokonaan

täyttämään: tekstilaatikko pienentää kokoaan niin pieneksi, että tyhjä tila häviää. Samoin jos tekstilaatikon korkeus ei riitä siihen syötettävälle tekstille, voi tekstilaatikko kasvattaa kokoaan pystysuunnassa tarvittavan määrän. Tälle ”flexaamiselle” on mahdollista antaa raja-arvoja, joita laatikon koko ei saa ylittää/alittaa. On myös mahdollista määritellä tekstilaatikko ”flexaamaan” eli muuttamaan kokoaan niin suureksi kuin isäntäelementti, esimerkiksi ryhmä, sallii.

Ylläpitäjä/tuotteen suunnittelija pystyy Studioin puolella määrittelemään tarkkaan, mihin elementteihin käyttäjä pääsee Storefrontin puolella. Voidaan esimerkiksi määritellä, että käyttäjä pystyy vaihtamaan kuvakehyksen kuvan, mutta ei vaihtamaan sen paikkaa tai kokoa. Myös tekstilaatikoiden sisältöä voidaan lukita tarpeen mukaan. Tällaisilla valikoivilla lukituksilla saadaan aikaan dynaamisesti muuttuva painotuotepohja, joka ei ole loppukäyttäjän virheiden armoilla ulkoasun suhteen.

Nämä työkalut sallivat joustavien ja dynaamisten painotuotepohjien luomisen, jotka muuttuvat sisällön mukaan ja joiden tulisi näyttää yhtenäiseltä riippumatta siitä miten paljon tai minkälaista sisältöä asiakas sinne syöttää.

6.1 Pageflex Storefront



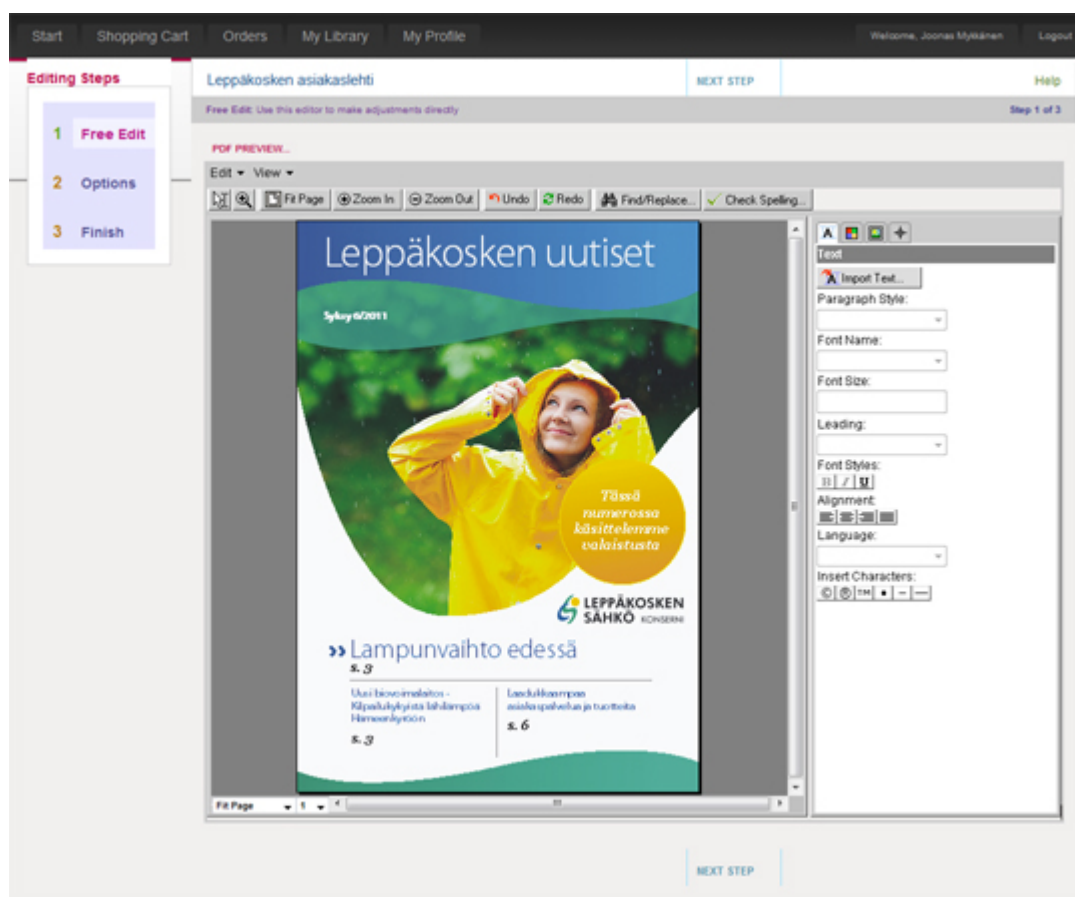
Kuva 8: Storefrontin etusivunäkymä

Storefront on Pageflexin web-to-print-osion verkkoselaimessa toimiva käyttäjärajapinta. Se on rakenteeltaan eräänlainen verkkokauppa, jossa tuotteet ovat painotuotepohjia joihin käyttäjä voi syöttää sisältöä halutulla tavalla, riippuen painotuotteen tyypistä. Personointiin ja sisällön syöttämiseen ennen tuotteen tilausta on kolme vaihtoehtoa: VDM (Variable Data Merge, josta puhuin kappaleessa 3.1 Variable Data Publishing), Form Filling (lomaketäyttö) ja Free Edit (Vapaan muokkauksen WYSIWYG- eli what you see is what you get -editori).

VDM:ssä asiakas voi ladata omalle tuotteelle sopivan taulukon, joka sisältää variaabelien tarvitsemat tiedot. Tämä on kätevää etenkin painotuotteissa, joita tarvitaan suuria määriä, tai tarkasti yksilöidyissä painotuotteissa. Järjestelmän helppous on siinä, että se tekee muutokset välittömästi ja lopputuloksen (esimerkiksi 50:lle eri työntekijälle heidän nimillään varustetut käyntikortit) saa kätevästi samassa tiedostossa ladattavaksi tai painettavaksi.

Tarvittaessa käyttäjä voi myös ladata tuotteelle etukäteen määritellyn mallitaulukon, josta ilmenee variaabelien vaatimat taulukkokenttien nimet ja arvot. Tähän taulukkoon pystyy asiakas sitten syöttämään haluamansa tiedot, ja lataamaan sen Storefrontiin, jonka perusteella personointi sitten tapahtuu.

6.1.1 Free Edit



Kuva 9: Free Edit -käyttäjänäkymä

Free Edit on java- tai flash-teknologialla verkkoselaimessa toimiva yksinkertaisen taitto-ohjelman kaltainen osa Storefrontia, joka antaa loppukäyttäjälle mahdollisuudet vapaampaan painotuotteen muokkaamiseen. Free Edit on toimintaperiaatteeltaan WYSIWYG (What you see is what you get) -editori, jossa käyttäjä näkee tekemänsä muutokset reaaliajassa, ja pystyy esimerkiksi siirtelemään elementtejä ja muuttamaan niiden kokoa, mikä ei ole mahdollista VDM:ssä tai Form Fillingissä. Free Editissä on mahdollista muokata mm. elementtien kokoa, sijaintia, tekstisisältöä, värejä ja vaihtaa kuvia. Studion puolella tekstile luodut kappaletyylit ovat asiakkaan käytössä, joka mahdollistaa tekstien helpon muotoilun ja yhtenäisen ilmeen.

Free Edit sisältää myös kätevän Import text (tuo tekstiä)-toiminnon, jolla halutun tekstikappaleen voi korvata toisella. Varsinkin pidemmissä painotuotteissa tekstin syöttäminen saattaa hidastella jolloin Import Textin käyttäminen on huomattavasti helpompaa ja loppukäyttäjälle mukavampaa. Virheikäytön ja muiden erehdysten vaara Free Editin kanssa on kuitenkin aina todellinen, varsinkin jos loppukäyttäjällä ei ole aikaisempaa kokemusta graafisesta suunnittelusta tai painotuotesuunnitteluohjelmista.

Onneksi ylläpitäjällä on aina mahdollisuus lukita haluamiensa elementtien koot ja sijainnit, jos loppukäyttäjän ei ole niitä tarve muuttaa. Tämä selventää sisällönsyöttöprosessia huomattavasti asiakkaalle ja vähentää virheikäyttöä todennäköisyyttä.

6.1.2 Form Filling

Form Filling eli lomaketäyttö on Storefrontin sisällönsyöttötapa, jossa muuttuvat tekstit syötetään kätevästi lomakkeen kenttiin. Käyttäjä näkee samalla reaaliaikaisen esikatselukuvan tekemistään muutoksista. Tämä on käytännöllinen tapa kertoa selvästi mihin sisältöihin asiakas pääsee käsiksi. Kuvien vaihtaminenkin tapahtuu lomakkeessa, esimerkiksi alasvetovalikolla, josta asiakas voi valita haluamansa kuvan.

Kuva 10: Eräänlainen Form Filling –näkyvä (lähde: pagehive.net)

6.1.3 Storefrontin käyttäjäroolit

Storefrontin käyttäjäroolit jaotellaan käyttäjätileihin, jotka on ryhmitelty käyttäjäryhmiin. Käyttäjien pääsy painotuotepohjiin, tilauksiin ja verkkokaupan osiin määritellään käyttäjäryhmien avulla. Vain yhdellä käyttäjäryhmällä, tai kaikilla käyttäjillä, voi olla määriteltynä pääsy tiettyyn paikkaan sivulla. Yksittäinen käyttäjätili voi kuitenkin olla useammassa ryhmässä, jolloin käyttäjäroolien hallinnointi on yksinkertaista. Jos halutaan rajata uusien kuvien latausmahdollisuus järjestelmään vain tiettyyn osaan asiakkaita, luodaan käyttäjäryhmä X. Sitten käyttäjäryhmä X määritellään ainoaksi ryhmäksi joka saa ladata kuvia. Sen jälkeen ryhmään lisätään kaikki ihmiset joiden halutaan pystyvän lataamaan kuvia Storefrontiin.

Storefrontin ylläpitäjäpaneelissa on myös edellämainittuun tilanteeseen kätevä ominaisuus, Member Collection Rule (käyttäjienkeräyssääntö). Sillä voidaan lisätä käyttäjätilejä tiettyyn ryhmään käyttämällä yhtä tai useampaa kriteeriä siitä, mihin ryhmään tili kuuluu tai ei kuulu. Näin esimerkiksi voidaan siirtää kaikki anonymisti (itsenäisesti, eli siis siten että järjestelmän ylläpitäjä ei ole heille käyttäjätiliä luonut

heidän puolestaan) Storefrontiin rekisteröityneet käyttäjänimet vaikkapa "Anonyymit tilit" -nimiseen ryhmään, jonka pääsy sivun alueille on rajoitettu. Täältä ryhmästä käyttäjätilejä voi sitten "aktivoida" siirtämällä tilit toisiin käyttäjäryhmiin, joilla on pääsy tarvittaviin alueisiin sivulla. Ominaisuus helpottaa myös suurempien käyttäjäryhmämuutosten tekemistä.

Pageflexin web-to-print-puolen joustavuus tulee erityisesti esille asiakas- ja ylläpitäjäkäyttäjien roolien määrittelyssä. Järjestelmässä on mahdollista määritellä yksittäiselle tilille tai kokonaisille käyttäjäryhmille pääsy tiettyihin osiin sivua. Tämä on kätevää varsinkin suuremmissa projekteissa ja yrityksissä, joissa useampi henkilö saattaa hoitaa eri vastuualueita ylläpidossa tai tilausten teossa: asiakastileistä puhuttaessa yksi henkilö esimerkiksi voisi toimia materiaalin toimittajana, joka lataa järjestelmään painotuotteen tarvitsemat taulukot ja kuvat, kun taas toinen henkilö suorittaisi itse tilauksen. Kommentoijun ylimpänä voisi olla vaikkapa viestintäpäällikkö, jolla on pääsy kaikkiin aikaisemmin tehtyihin tilauksiin ja maksutietoihin. Ylläpitäjäpuolella tämä tarkoittaa sitä, että ylläpidon eri työtehtäviä voidaan jakaa selvästi eri ylläpitäjätilien kesken: yksi henkilö voi hoitaa vaikkapa pelkästään uusien painotuotepohjien lataamisen järjestelmään, kun taas toisen henkilön vastuulla on painotuotepohjien siirtäminen verkkokauppapuolelle asiakkaiden saataville, ja kolmannen henkilön vastuulla olisi pelkästään maksuliikenteen ja tilaushistorian seuranta kirjanpitolukemiseksi varten.

6.2 Kokemuksia ja ajatuksia Pageflexistä

Olen puolentoista vuoden aikana kehittänyt varsin ristiriitaisen suhteen Pageflex-järjestelmään. Sen käyttäminen on välillä hyvin yksinkertaista ja sujuvaa, mutta välillä se kärsii koko tuotannon lamauttavista sekavista ongelmista, sekä yleisestä logiikan puutteesta. Järjestelmä on itsessään varsin pätevä kokonaisuus käyttötarkoitukseensa, mutta kärsii isohkoista puutteista tietyissä osa-alueissa.

Suurimpana puutteena voitaisiin mainita Studio-taitto-ohjelma jossa verkkokauppaan vietävät painotuotepohjat luodaan. Alan johtavia ohjelmistoja, kuten esimerkiksi Adoben InDesignia käyttävänä henkilönä Studion käyttäminen voi olla hidasta ja turhauttavaa. Ohjelman käyttöliittymä ja logiikka on aika pitkälti tehtävän vaatimalla tasolla, mutta ominaisuudet ovat vieläkin jossain uuden vuosituhannen alussa. Ohjelma (tai oikeastaan koko järjestelmä) ei tue mm. elementtien läpinäkyvyyksiä, liukuvärejä tai edes taulukkorakenteita dokumenttien sisällä. Nämä

ovat kuitenkin olleet esimerkiksi InDesignissa perusominaisuuksia jo varsin useita vuosia.

Pageflex Studion puutteet pystyy kyllä kiertämään omilla tempuillaan. Esimerkiksi läpinäkyvyyden ja liukuvärit saa toimimaan käyttämällä PDF-kuvia, jotka sisältävät läpinäkyvyyttä. Vaikka järjestelmä ei tue dokumentin sisäisten elementtien (esim. teksti tai vektorimuodot kuten ympyrät tai suorakulmiot) osittaista tai täyttä läpinäkyvyyttä eli alpha-kanavavaihtelua tai liukuvärejä, niin tuomalla dokumenttiin PDF-kuvan voidaan esimerkiksi saada aikaan ympyrä, jonka opasiteetti eli läpinäkyvyys on 50% ja joka sisältää liukuvärin.

Myös taulukkorakenteiden tekeminen onnistuu – tietyllä tavalla. Se vaatii useiden tekstilaatikoiden ryhmittämistä yhteen vaaka- ja pystysuunnassa. Jos tarkoituksena on luoda esimerkiksi taulukko, jossa on neljä pystyriviä (column) ja kymmenen vaakariviä (rows), vaatii sen tekeminen 40 erillistä tekstilaatikkoa, jotka ensin ryhmitellään sivusuunnassa neljän riveihin, jonka jälkeen ne ryhmitetään pystysuunnassa siten, että niitä tulee 10 päällekkäin. Tämän ryhmityshirviön korjaaminen on hankalaa, ja usein sinne jääkin pieniä virheitä yksittäisiin tekstilaatikoihin.

Nämä asiat tekevät Studiolla työskentelystä varsin mielenkiintoista välillä, varsinkin kun painotuotesuunnittelussa asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset tuotteen ulkoasun suhteen ovat kehittyneet Studio-ohjelman jäädessä auttamatta jälkeen kehityksessä.

Toinen suuri puute järjestelmässä on sen yleinen toimimattomuus ja virhetoiminnot. Esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa Paino-Arralla koko Pageflex-tuotannon melkein pä säännöllisin väliajoin lamauttava fonttitiedostosotku, jolle ei löydy mitään loogista selitystä. Palvelimen fonttitiedostojen käsittelyssä on kaksi metodia: joko se etsii fonttitiedostoja yksittäisten painotuotteiden projektikansioista, tai vaihtoehtoisesti palvelintietokoneen Windowsin fonttihakemistosta. Oli metodeista kumpi tahansa käytössä, järjestelmä tekee syystä tai toisesta useita kopioita projektikansioiden fonttitiedostoista ympäri kansiorakennettaan, ja ilmeisesti jossain vaiheessa hukkaa alkuperäisen fonttitiedoston sijainnin. Tämä johtaa koko PDF-tuotteiden luonnin kriittiseen kaatumiseen. Ratkaisuna on ollut suurin piirtein kaikkien fonttien uudelleen asentaminen aina kun ongelma ilmenee, ja ylimääräisten kopioiden kansiorakenteen uumenista metsästäminen.

Muita vastoinkäymisiä Pageflex-ylläpitäjän urani aikana on ollut mm. painotuotteessa kuville asetettavien luokkien (jotka mahdollistavat esimerkiksi sen, että

vaikkapa kiinteistövälitystoimiston jakelukirjettä verkkokaupassa Free Editissä luotaessa talojen kuville näytetään vaihtoehtoina vain talojen kuvia ja kiinteistövälittäjän kuville vain yrityksen kiinteistövälittäjien potretteja) järjestelmä harvemmin toimii ollenkaan. Tämänkin ongelman pystyy kiertämään huijaamalla järjestelmää tyhjillä painotuotepohjilla, jossa on tyhjiä kuvalaatikoita oikeilla kuvaluokilla, jonka jälkeen painotuotepohjatiedostot vaihdetaan manuaalisesti palvelimella varsinaisiin tuotteen pohjiin.

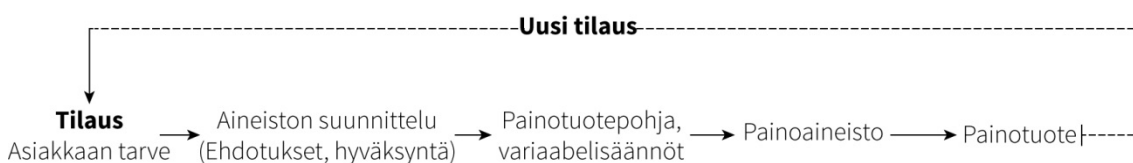
Kaikesta huolimatta Pageflexin pyörittäminen on mielekiintoista työtä, joka vaatii näiden yllämainittujen ongelmatilanteiden ja niiden ratkaisujen ulkoa opettelemista ja niihin varautumista. Järjestelmässä on monia hyödyllisiä ominaisuuksia juurikin sen web-to-print-toiminnallisuudet huomioonottaen. Pageflex on kätevä myös VDP-ominaisuuksiltaan – Olettaen että se toimii.

7 VDP & Web-to-print vs. Perinteinen painotuotesuunnittelu

Kun lähdetään harkitsemaan VDP- tai Web-to-print-sovelluksen käyttämistä, on otettava huomioon sekä kustannus-, että suunnittelu- ja käyttäjäystävällisyyspuoli, sekä erikseen koko projektin soveltuvuus VDP:hen ja web-to-printiin.

Aivan aluksi kannattaa miettiä projektin web-to-print-toteutuksen kannattavuutta kokonaisuutena. Perinteisessä painotuotesuunnittelu- ja tuotantoprosessissa on varsin erilainen rakenne kuin VDP- tai web-to-print-prosessissa. Perinteinen painotuotesuunnittelu menee yleensä suurin piirtein näin, jos koko tarjouspyyntö-, tarjous- ja tarjouksen hyväksymiskierroksia ei oteta huomioon:

1. Asiakas tekee tilauksen painotuotteesta (asiakkaan tarve)
2. Suunnittelija tekee ehdotuksen painotuotteen ulkoasusta (vastaus tarpeeseen)
3. Asiakas hyväksyy ehdotuksen (x:nneen ehdotuksen jälkeen)
4. Suunnittelija tekee lopullisen painoaineiston
5. Painoyritys painaa tuotteen ja toimittaa sen asiakkaalle
- (6.) Asiakas tekee uuden tilauksen painotuotteesta



Kuva 11: Kaavio perinteisellä metodilla toteutetusta painotuoteprojektin tilausprosessista

Tämä prosessi on muodoltaan varsin staattinen ja lineaarinen: sillä on selvä alku- ja loppupiste. Jos samasta tuotteesta halutaan uusia, erilaisia versioita, on prosessissa palattava vaiheeseen yksi aina kun halutaan tuottaa uusi versio. Tämä tekee perinteisestä painotuotesuunnittelusta verrattain kömpelön metodin projekteihin, joissa pitäisi saada esim. tietyille asiakasryhmille tarkasti kohdennettua viestintää, tai nopeasti vaihtuvia sisältöjä vaikkapa viikoittain erilaisena painettavaan painotuotteeseen.

Perinteinen painotuotesuunnittelu on hyvä väline, kun vaihtuvuutta ei ole. Jos samannäköinen painotuote ajaa asiansa koko kohderyhmällä, voidaan huoletta postittaa vaikkapa 20000 ihmiselle samannäköinen suoramarkkinointikirje. Jos kuitenkin samaa painotuotetta aiotaan tilata, painaa ja postittaa vaikkapa useammin kuin vaikkapa kaksi kertaa vuodessa, aletaan liikkua jo alueella jossa VDP- tai Web-to-print-toteutuksen hyödyllisyys ylittää sen aiheuttaman vaivan ja kustannukset.

Seuraava mietinnän kohde ovat projektin kustannukset. Perinteisessä painotuotesuunnitteluprosessissa kustannukset tulevat aineiston suunnittelusta, sisällön tuotannosta sekä itse painamisesta, joka koostuu sekä painokoneen käyttökustannuksista että materiaalin eli paperin ja musteiden hinnasta. Taas kerran, jos samasta tuotteesta halutaan tilata erilaisia versioita, joutuu asiakas maksamaan suunnittelutyöstä ja mahdollisesta sisällöntuotannosta joka tilaukseen uudestaan. Pageflexillä tai vastaavanlaisella VDP/W2P-järjestelmällä toteutettaessa suunnittelusta maksetaan vain kerran, jonka jälkeen tilauksia voidaan tehdä painotuotepohjasta halutulla sisällöllä, ja silloin asiakas maksaa ainoastaan järjestelmän käyttö- sekä itse painamisesta aiheutuvat kustannukset. Suurissa erissä ja useita eri tilauksia tehdessä tuotteiden hinta painuu loppujen lopuksi alemmaksi kuin jos saman tuotteen suunnittelusta maksettaisiin useita kertoja.

Web-to-printillä tai VDP:llä toteutettavan painotuotteen tilaus- ja tuotantoprosessissa on monta vaihetta:

1. Asiakas tekee tilauksen painotuotteesta (asiakkaan tarve)
2. Suunnittelija tekee ehdotuksen painotuotteen ulkoasusta (vastataan asiakkaan viestintätarpeeseen)
3. Asiakas hyväksyy ehdotuksen (x:nneen ehdotuksen jälkeen)
4. Suunnittelija luo painotuotepohjan sovitulla ominaisuuksilla, joka viedään W2P-järjestelmän verkkokauppaan
5. Asiakas syöttää sisällön painotuotepohjaan ja tekee tilauksen
6. Painoyritys painaa ja postittaa painotuotteen
- (7.) Asiakas tekee uuden tilauksen järjestelmään



Kuva 12: Kaavio web-to-print/VDP -projektin tilaus- ja tuotantoprosessista

W2P-työnkulun etu on siinä, että useasti tarvittavia painotuotteita tilattaessa ei tarvitse uuden tilauksen tullessa palata prosessissa vaiheeseen 1, vaan prosessissa palataan periaatteessa vain yksi askel taaksepäin. Näin asiakas pystyy syöttämään erilaisen sisältönsä jo olemassaolevaan ja valmiiksi suunniteltuun painotuotepohjaan. Tämä

nopeuttaa prosessia huomattavasti, varsinkin jos muuttuvaa sisältöä on tuotettava nopeaan tahtiin ja lyhyillä varoitusaajoilla.

Ylläoleva kaavio (kuva 12) pätee myös niissä tapauksissa, kun painotuotepohjan sisältö luodaan VDP-teknologialla tietokannan perusteella. Asiakkaan omien aineistojen (kuvat, tietokannat yms.) syöttäminen sisältyy vaiheeseen 5. Sisällöt tulevat useimmiten asiakkaalta itseltään, jolloin prosessi sisältää vähemmän välikäsiä tiedonkulussa. Sisällön tullessa asiakasyrityksen sisältä sitä ei tarvitse hyväksyttää useita kertoja kolmannen osapuolen toimesta.

7.1 Käyttäjän perehdytyksen tärkeys

Web-to-print-ratkaisulla toteutettavassa projektissa on otettava myös huomioon että asiakas pitää kouluttaa järjestelmän käyttämiseen. Ainakin Pageflexin tapauksessa asiakas syöttää painotuotteen sisällöt itse verkkokaupassa painotuotepohjaan. Tämä voi painotuotepohjan monimutkaisuudesta riippuen vaatia vähemmän tai enemmän taitoa järjestelmän käytössä henkilöltä joka sisältöjen syöttämisen tekee.

Esimerkiksi täysin excel-tiedoston perusteella tehtävässä personoinnissa virheikäytön riski on verrattain pieni, jos ei oteta huomioon taulukkomuotoisen tietokannan luomisen ja täyttämisen vaatimia apuja tietokoneen käytössä. Pageflexissä nimittäin on tietokannan muodon ja tyyppin suhteen tiettyjä vaatimuksia, joiden tulee täytyä jotta järjestelmä tekee variaabelisulauttamisen oikein. Yksinkertaisimmillaan käyttäjä lataa haluamansa tietokannan, ja järjestelmä tekee loput.

Monimutkaisemmissa, vapaasti muokattavissa Free Edit-pohjissa käyttäjän täytyy tietää typografian ja tekstinasettelun perusteita ja jollain tasolla hallita myös visuaalisen suunnittelun perusteita. Pyrkimyksenä on kuitenkin aina minimoida virheikäytön mahdollisuus rajoittamalla käyttäjän oikeuksia siten, että käyttäjän on mahdotonta ”pilata” painotuote. Myös järjestelmän ylläpitäjän täytyy tarkistaa tehdyt tilaukset ja korjata mahdolliset virheet joko itse tai ilmoittamalla asiasta asiakkaalle. Kun tiedonkulku ja käyttäjän perehdytys ovat kunnossa, ovat myös edellytykset projektin onnistumiselle ja aiotun näköiselle lopputuotteelle suotuisimmat.

7.2 Prosessien heikkoudet ja vahvuudet

Tähän osioon olen koonnut edellisen parin sivun asioita yhteenvedona prosessien ominaisuuksista. Loppujen lopuksi molempien menetelmien heikkoudet ja vahvuudet ovat melko hyvin tasapainossa: projektin VDP/W2P-toteuttamisen kannattavuus riippuu lopulta täysin projektin luonteesta ja sisällöstä.

Perinteinen painotuotesuunnittelu ja –tuotanto

Vahvuudet:

- Tuotteen suunnittelu aina, kun uusi tilaus tehdään (Tarkka viimeistely, mahdollisuus hyväksytys- ja korjauskierroksiin)
- Asiakkaalla ei ole vastuuta painotuotteen lopullisesta laadusta.
- Parempilaatuinen jälki. Tämä riippuu paljon painomenetelmästä, mutta käytetään kehittyneempiä ja ajantasaisempia ohjelmistoja taitossa.

Heikkoudet:

- Tuotteen suunnittelu aina kun uusi tilaus tehdään. (Hidastaa prosessia, nostaa kustannuksia.)
- Hitaus.
- Suuremmat kustannukset. Tämäkin riippuu paljon myös käytetystä painomenetelmästä.

VDP- ja Web-to-print-tuotanto

Vahvuudet:

- Joustavat tilausajat.
- Nopea reagointi muuttuviin tilanteisiin.
- Personoitu sisältö.
- Edullinen. (Riippuu myös käytetystä painomenetelmästä, oletuksena kuitenkin että käytössä aina digipaino, koska personoitu sisältö on lähes mahdotonta Offset-painamisessa.)

Heikkoudet:

- Asiakkaalla suuri vastuu painotuotteen lopullisesta onnistumisesta
- Työn jälki mahdollisesti huonompaa laadultaan (alkukantaiset taitto-ohjelmat, riippuu painotuotteen sisällöstä ja muodosta)
- Järjestelmän puutteellisuuden armoilla oleminen

8 VDP:n & Web-to-printin hyödyt markkinointiviestinnässä

VDP- ja Web-to-print-sovelluksien käyttöönoton vaikutus yrityksen markkinointiviestintään riippuu paljon siitä, minkälaista yrityksen painoviestintä on yleensäkin. Jos yrityksellä on tarve tilata samanlaisia painotuotteita pienillä muutoksilla usein, on web-to-print-järjestelmästä maksaminen rahallisesti mietittynä varsin järkevää.

Tekemäni sähköpostihaastattelun perusteella Pageflexin käyttöönoton jälkeen Leppäkosken sähköisen asiakaslehden tekemiseen liittyvät sisäiset prosessit, kuten vaikkapa sisällöntuotanto, on nopeutunut mainittavasti. Kun usein tilattavien painotuotteiden tilausprosessista otetaan pois ainainen ehdotus- ja hyväksyntäruljanssi, homma nopeutuu huomattavasti.

Jos yrityksen painotuotteeseen tulee usein suuria muutoksia rakenteessa tai muussa ratkaisevassa osa-alueessa, kuten dokumentin koossa, joutuu web-to-print-järjestelmän ylläpitäjä tekemään kyseiset muutokset painotuotepohjaan. Tämä on tuntilaskutettavaa työtä eikä sisälly palvelun ylläpitokustannuksiin. Web-to-printin käyttäminen harvoin (harvemmin kuin pari kertaa vuodessa) tilattaviin painotuotteisiin ja kertaluontoisiin tilauksiin on luonnollisesti melko turhaa. On kuitenkin aivan eri asia jos kyseessä on suurempi yritys jolla on useita erilaisia painotuotteita, joista osaa on tarkoitus tilata useita kertoja vuodessa ja osaa vain tarvittaessa. Tällöin web-to-print-ratkaisusta maksaminen on varsin perusteltua. Kun kaikki yrityksen markkinointiviestintäpainotuotteet saadaan saman verkkokaupan alle, on niiden hallinta helpompaa.

8.1 Case: Leppäkosken Sähkö

Kesällä 2011, kun aloitin työharjoittelun Paino-Arran Pageflex-ylläpitäjänä ensimmäinen asiakasprojektini oli tehdä Leppäkosken Sähkölle netistä tilattava 8-sivuinen asiakaslehti, joka lähetetään kuusi kertaa vuodessa sähkölaskun mukana Leppäkosken asiakkaille. Aineiston ulkoasu oli toisen yrityksen graafikon suunnittelema. Projektiin sisältyi kokoustamista Leppäkosken edustajan sekä aineiston suunnitelleen graafikon kanssa, jolloin pohdimme miten asiakaslehti kannattaa toteuttaa flexin puolella, jotta painotuotepohja toimisi parhaalla mahdollisella tavalla dynaamisen sisällön kanssa.

Tavoitteena oli tehdä asiakaslehdestä sellainen, että asiakas pystyy Storefrontin vapaan muokkauksen näkymässä eli Free Editissä syöttämään julkaisuun aina uudet sisällöt kuvista teksteihin. Painotuotteen suunnittelua oli yksinkertaistettava

hieman järjestelmän ehdoilla, koska se sisälsi paljon puoliläpinäkyviä elementtejä ja liukuvärejä. Tämän takia sekä suunnittelun että Pageflex-toteutuksen välillä piti tehdä tietynlaisia kompromisseja. Näin päädyttiin pakettiin joka miellytti sekä asiakasta, suunnittelijaa että tuotteen koostajaa ja järjestelmän ylläpitäjää.

8.2 Painotuotteiden esittely

Asiakascasen ensimmäinen painotuote oli kahdeksansivuinen asiakaslehti. Sen malli oli melko staattinen: etusivu, sisällysluettelo ja pääkirjoitus, yhden sivun artikkeli, kahden sivun artikkeli, ajankohtaista-osio ja takakansi jossa on usein joku Leppäkosken Sähkön asiakkaille suunnattu kilpailu johon pystyy osallistumaan lähettämällä takakannen lomakkeen postissa takaisin yritykselle. Uuden lehden tekeminen aina samaan muotoon mahdollistaa tehokkaan Pageflex-toteutuksen. Kun artikkeleiden pituudet ja esimerkiksi kuvien paikat eivät muutu, voidaan luoda dynaaminen painotuotepohja jossa loppukäyttäjät pystyy helposti syöttämään haluamansa sisällöt ja virheikäytön mahdollisuus on minimaalinen.



Kuva 13: Esimerkkejä Pageflexissä tehtyjen Leppäkosken Sähkön asiakaslehtien kansien eri versioista

Kun asiakaslehden painotuotepohja oli järkevässä kunnossa ja asiakas oli tehnyt pari onnistunutta tilausta järjestelmän kautta, saimme tehtäväksemme myös Leppäkosken Sähkön hinnastot. Hinnastoja tehtiin kolme: sähkö-, kaukolämpö-, ja sähkönsiirtohinnastot. Painotuotteet ovat ”haitarimalliin” taitettuja A4-kokoisia painotuotteita, joissa näkyy tarvittavat hintatiedot taulukossa. Tässä ongelmaksi muodostui se, että Pageflex ei tue taulukkorakennetta suoraan. Taulukot pystyi kuitenkin rakentamaan järkevästi ryhmittämällä tekstilaatikoita tarvittu määrä pysty- ja vaakasuunnassa. Tekstilaatikoiden ”flexaamisen” sekä vähimmäis- ja enimmäiskorkeuksien ja -leveyksien määrittelyllä pystyttiin myös saamaan taulukon solut toimimaan jos asiakkaalle tulee tarve syöttää esim. kaksi riviä tekstiä alkuperäisen yhden sijaan. Mallin heikkoutena on vain se, että taulukon soluja ja rivejä ei pysty vähentämään. Tämä ei kuitenkaan ollut ongelma, koska asiakkaan mukaan tälle ei ollut tarvetta. Hinnastomuutokset ovat yleensäkin melko pieniä, eikä pohjaan varsinaisesti tarvitse koskea rakenteen osalta.

8.3 Asiakkaan kokemukset ja projektin onnistuminen

Asiakkaan tarve oli yksinkertaisesti tämä: pystyä vaivattomasti ja helposti syöttämään asiakaslehden ja hinnastoihin haluttu sisältö ilman joka kerta toistuvaa painotalojen ja lehden suunnittelijan kanssa sähköpostitteluja ja soitteluja tarjous- ja hyväksyntäviidakossa. Leppäkosken Sähkön W2P-projektin vastuuhenkilölle tekemäni sähköpostihaastattelun mukaan liikkeellepanevana voimana uuden järjestelmän ostamisessa oli se, että sisältöjen syöttäminen pystyttiin tekemään missä vain ajankohdasta riippumatta ja lehden ulkoasuun vaikuttamatta. Heillä oli mietinnässä myös muutama muukin vastaava järjestelmä, mutta niiden web-to-print-ominaisuudet olivat rajoittuneempia kuin Pageflexissä. Leppäkoskella katsottiin, että perinteisen painotuotannon työnkulku oli liian kömpelöä ja hidasta toistuvine muutos- ja hyväksyntäkierröksineen. Tämä antoi idean hakea vaihtoehtoisia ratkaisua asiakaslehden ja hinnastojen tilaamiseen ja painattamiseen.

Tekemästani haastattelusta ilmenee myös se, että asiakas on erittäin tyytyväinen palveluun ja aikoo ottaa web-to-printin huomioon ja käyttöön myös tulevilla markkinointiviestinnän painotuotteissa. Asiakas ei myöskään nähnyt järjestelmän käyttöä erityisen haastavana – ainoana pienenä epäselvyytenä oli varsinkin projektin alkuvaiheessa se, mitä ulkoasuasioita käyttäjä pääsee muokkaamaan Free Edit-tilassa verkkokaupassa ja mitkä ns. ”lyödään lukkoon” jo taittovaiheessa Studion puolella. Heidän mielestään järjestelmän toimintaperiaate on helposti omaksuttavissa, ja

perehdytyksen tuoma vaiva on huomattavasti järjestelmän tuomia hyötyjä pienempi. Yrityksen markkinointiviestintä on prosesseiltaan nyt selvästi nopeampi. Heidän ei tarvitse olla jatkuvasti yhteydessä mainostoimistoon joka suunnittelee painotuotteiden ulkoasun, vaan he pystyvät oman aikataulunsa mukaan tekemään sisällönsyöttämisen lehteen. Tämä on nopeuttanut myös yrityksen sisäisiä markkinointiviestinnän prosesseja, jotka liittyvät esimerkiksi lehden sisällöntuotantoon.

Haastattelusta ilmenee huomiona se, että vaikka Pageflex oli tämänhetkisen projektin vastuuhenkilön mielestä helppo oppia, varsinkin tietokoneiden käytössä kokemattomampien henkilöiden osalta asia on mutkikkaampi kuin luulisi. Organisaatiossa on useita henkilöitä, jotka ovat vastuussa erilaisten painotuotteiden tilaamisessa ja asiakkaan mukaan uusien järjestelmien käytössä ja käyttöönotossa voi helposti tulla esiin sukupolvien väliset erot tietoteknisten sovellusten ymmärtämisessä ja opettelussa. Asiakas mainitseekin, että ”osalle vanhemmista kollegoistani uuteen malliin ja järjestelmään totumisessa on varmasti ollut vaikeuksia”, ja että ”osa kollegoistani varmasti operoisi edelleen vanhalla mallilla”. Tämä kertoo paljolti siinä, että varsinkin vanhempien ihmisten on ammattielämässä vaikeampi ottaa vastaan ja niin sanotusti haltuun uusia kokonaisuuksia ja toimintatapoja

9 Web-to-printin ja VDP:n tulevaisuus

Web-to-printiä vaivaa alana vielä ainakin toistaiseksi tuntemattomuus. Miten asiakas voisi kiinnostua palvelukonseptista, josta kukaan ei ole koskaan kuullutkaan? Asiakkaat turvautuvat helposti itselleen jo aikaisemmista painotuotetilauksista tuttuihin ratkaisuihin, koska keskimäärin ihmiset ovat huonoja omaksumaan uusia kokonaisuuksia ja toimintatapoja jo tuttuihin prosesseihin. Vaikka palveluita tarjoavat yritykset olisivat perillä käyttämistään järjestelmistä, niin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus alasta on hyvin pientä. Tähän ei ole olemassa yhtä helppoa ratkaisua, vaan tilanne tulee paranemaan luultavasti hitaasti seuraavin keinoin. Ensinnäkin prosessia voidaan nopeuttaa kehittämällä parempia web-to-print- ja VDP-sovelluksia, joiden käyttölogiikka on asiakkaan helposti ymmärrettävissä ja kustannukset, vaiva ja lopputulos vähintään samalla tasolla perinteisen painotuotesuunnittelun kanssa. Tämän lisäksi yritysmaailman tietoisuutta web-to-printistä on kasvatettava esimerkiksi markkinoimalla W2P-palveluita aggressiivisemmin perinteisen painotuotesuunnittelun vaihtoehtona ja tiedottamalla asiakkaita järjestelmien tuomista hyödyistä.

Tekemässäni sähköpostihaastattelussa Leppäkosken edustaja kertoo, että he eivät olisi välttämättä tajunneet tiedustella Pageflexistä keneltäkään, ellei heidän mainostoimistonsa olisi asiasta erikseen vinkannut. Tästä ilmenee se, että palveluntarjoajien puolella on tietoa alan uusista kehityksistä, mutta asiakkaat voivat olla asiasta onnellisen tietämättömiä.

Yleinen media-alan trendi kaiken nettiin siirtymisessä luultavasti nopeuttaa tätä prosessia omalta osaltaan. Silti voi mennä vielä vuosia ennen kuin yrityksille on tavallista hoitaa painoviestintätarpeensa useammin web-to-printillä kuin perinteisin keinoin.

Toinen este web-to-printin ja VDP:n leviämiselle on se, että alan opetus on hyvin minimaalista. Rochesterin yliopistolle vuonna 2009 Jessica Jordanin tekemän maisteriohjelman opinnäytetyön tutkimuksen perusteella 15:stä vastanneesta koulusta viisi ei tarjonnut minkäänlaista VDP-alan opetusta, yhdeksällä oli jonkinlaisia kursseja jo olemassa, ja kahdella opetus oli kehitteillä. (Jessica Jordan, 2009, 35) Vaikka tutkimus on muutaman vuoden vanha, niin se kertoo jotain alan lapsenkenkäisyydestä. Suomessa tilanne on vielä heikompi. Esimerkiksi Tampereen Ammattikorkeakoulussa ei ole opiskeluaikani puhuttu kertaakaan VDP:stä. Ammattilaispuolella tämä tarkoittaa sitä, että yritykset joutuvat kouluttamaan työntekijänsä itse. Valitettavasti rahan ollessa tiukilla koulutus on ensimmäinen asia josta leikataan. Aloittaessani Pageflexin käytön kesällä 2010 jouduinkin itse alusta asti opettelemaan järjestelmän

käytön apunani pelkkä parisataasivuinen käyttöohje. VDP- ja web-to-print-järjestelmän käyttö ja ylläpito vaativat taitoja useammalta eri alalta: henkilöllä on oltava taitoa painotuotesuunnittelusta ja painotuotteen koostamisesta, web-ohjelmoinnista kuten HTML- ja CSS-kielistä, palvelinteknologiasta ja niin edespäin. Ei ole olemassa tutkintoa joka vastaisi näitä kaikkia tarpeita, ja siksi jo jostain korkeakoulusta valmistuneenkin henkilön on otettava haltuun uusia osa-alueita.

Kolmannen esteen web-to-printin laajemmalle käytölle luo jo aikaisemminkin mainittu sukupolvien välinen kuilu uusien sovellusten käyttöönotossa. Tällä hetkellä yritysmaailmassa ollaan selvästi jonkinlaisen sukupolvien vaihdoksen kynnyksellä. Vanhempi, toisen maailmansodan jälkeen syntynyt suurten ikäluokkien sukupolvi on eläköitymässä. Heidän tilalleen on tulossa internetin ja tietokoneiden parissa kasvanut niin sanottu sukupolvi Y. Heidän lapsuutensa aikana 90-luvun aikana tapahtunut internetin ja siihen liittyvien teknologioiden nopea nousu on totuttanut heidät useiden erilaisten tietoteknisten sovellusten käyttöön jo nuoresta asti, jolloin uusien vastaavien asioiden haltuunotto on huomattavasti luontevampaa ja intuitiivisempaa. Uskon tämän vaikuttavan web-to-printin tunnettuuden nopeampaan leviämiseen seuraavien kymmenen vuoden aikana. Kun ihmisten tietoisuus ratkaisuksista kasvaa, niin kasvaa myös web-to-printin kysyntä yritysmaailmassa. Tämä taas johtaa siihen, että palveluita tuottavat yritykset panostavat entistä enemmän laatuun ja käytettävyyteen, sekä alalle virtaava raha sekä asiakkaat johtavat palveluiden kehittymiseen, huonompien pois karsiutumiseen, ja lopulta koko alan laadun kohoamiseen.

Itse painotuotteen tulevaisuus formaattina on koko ajan kehittyvien elukulaitteiden takia melko epävarma, mutta en usko että paperimuotoinen markkinointiviestintä on häviämässä kokonaan vielä pitkään aikaan. Vaikka kirjoja voi olla edullista ja kannattavaa tehdä esimerkiksi Ipad-muotoon, niin muun muassa postitse tapahtuva suoramarkkinointi ja ilmaisjakelussa toimitettavat mainokset tulevat luultavasti pysymään paperimuotoisina vielä jonkin aikaa. Mielestäni tässä on paljon työsarkaa nykyajan ja tulevaisuuden web-to-print- ja VDP-sovelluksille.

10 Yhteenveto

VDP ja Web-to-print ovat voimakkaita ja hyödyllisiä ratkaisuja markkinointiviestinnässä, kunhan niillä toteutetaan siihen sopivia projekteja. Asiakkaan näkökulmasta web-to-printissä tämä tarkoittaa suhteellisen yksinkertaisia pienempiä painotuotteita, joissa sisällön muuttaminen rajoittuu lyhyehköjen tekstipätkien uudelleensyöttämiseen ja kuvasisältöjen vaihtamiseen. Painotuotteen laajuus on tässä myös ratkaiseva tekijä. Taittotyötä muuten tuntemattomalle henkilölle esimerkiksi 24-sivuisen lehden sisältöjen syöttäminen alusta asti uudestaan on melkoinen urakka, kun taas kaksipuoliset käyntikortit ja parisivuiset esitteet ovat paljon helpommin haltuunotettavia kokonaisuuksia. Puhtaasti VDP-periaatteella toimivissa ratkaisuissa tämä ei ole sinänsä tärkeää, koska asiakkaalla ei ole ”vapaata” pääsyä sisältöön ja koko painotuotteen personointi tapahtuu aikaisemmin määriteltujen muuttujien ja periaatteiden mukaan palvelintietokoneessa.

Asiakkaan näkökulmasta helppokäyttöisyys ja ymmärrettävyys ovat avainasemassa. Suuret painotuotekokonaisuudet kannattaa jättää ammattitaitoisten taittajien käsiin perinteisellä painotuotesuunnittelulla tehtäväksi, jos ei nopeuden, mutta myös virheikäytön mahdollisuuden takia. Juuri tilatut kaksi ja puoli tuhatta 24-sivuista lehteä, joissa kaikissa vaikkapa kansikuva on skaalattu väärin osoittautuvat nopeasti varsinkin pienelle yritykselle kalliiksi. Kustannuspuolelta on tärkeää miettiä, mitä painotuotteita web-to-print-järjestelmällä toteutetaan myös sen takia, että asiakas saisi niin sanotusti rahalleen vastinetta. Järjestelmään ei kannata viedä pelkästään harvoin tilattavia painotuotteita, joiden sisältö ei ihmeemmin muutu, koska tällöin järjestelmän käyttökustannukset ylittävät sen asiakkaalle tuomat hyödyt.

W2P- ja VDP-palveluntarjoajan näkökulmasta katsottuna projektissa on tärkeintä se, että järjestelmällä toteutettavat painotuotteet ovat pienehköjä ja melko yksinkertaisia, koska suurissa painotuotekokonaisuuksissa virheiden metsästäminen ja korjaaminen vaikeutuu eksponentiaalisesti sivu- ja sisältömäärän kasvaessa. Palveluntarjoajalle on myös tärkeää se, että järjestelmään tehtäviä painotuotteita tilattaisiin säännöllisin väliajoin. Käyttämättömänä järjestelmässä olevat tuotteet ovat ylläpitäjälle rasite, varsinkin jos järjestelmää päivitetään ja joudutaan korjailemaan usein. Tällöin muuten turhana odottavat tuotteet voivat yllättävän tilauksen tullessa olla sellaisessa kunnossa, että paniikkikorjauksia joudutaan tekemään.

Minkälaisia projekteja sitten kannattaa lähteä tekemään VDP:llä tai web-to-printillä? Voidaan sanoa että jos painotuotteen tai -tuotteiden laajuus ja rakenteen yksinkertaisuus ovat kohdallaan ja asiakkaalla on tarve tilata kyseisiä tuotteita usein, on

projektin web-to-printillä tai VDP:llä toteuttaminen harkinnan arvoista. Tätä pitää vielä miettiä yrityksen kaikkien viestintätarpeiden ja rahallisen puolen kannalta, mutta näiden ollessa kunnossa web-to-print ja VDP toimivat tehokkaana ja hyvänä työkaluna yrityksen viestinnässä. Ne sekä nopeuttavat, helpottavat että tehostavat markkinointiviestinnän ulkoisia ja sisäisiä prosesseja.

LÄHTEET

Comma Delimited, Wikipedia, luettu 9.10.2012
<en.wikipedia.org/wiki/Comma_delimited>

Web-to-Print, Wikipedia, luettu 5.12.2011 <en.wikipedia.org/Web-to-print>
Variable Data Publishing, Wikipedia, luettu 14.12.2011
<en.wikipedia.org/wiki/Variable_data_publishing>

Mail Merge, Wikipedia, luettu 14.12.2011 <http://en.wikipedia.org/wiki/Mail_merge>

Flexmedia: Pageflex training (Pageflex-järjestelmän koulutusmateriaali), Flexmedia, 2010

Zetaprints Directory, luettu 15.12.2011 <<http://www.zetaprints.com/directory/roi360/>>

ABC's of VDP – A variable data printing basics guide, EFI, 2006
<http://www.efi.com/documents/promo/abc/ABCs_VDP_Letter.pdf>

Designing for Digital: Skill Sets Needed to Design for Variable Data, Jessica Jordan, Rochester Institute of Technology, 2009

Speaking in tongues: Sorting out variable data printing languages, Eliot Harper, The Seybold Report, 2007

How Companies Learn Your Secrets, Charles Duhigg, 2012, New York Times
< <http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?smid=pl-share>>

How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did, Kashmir Hill, 2012, Forbes < <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>>

Leppäkosken Sähkön projektin yhteyshenkilölle Anna-Mari Nyssöselle tehty sähköpostihaastattelu 10.10.2012 (Liite 1)

LIITTEET

Liite 1. Leppäkosken Sähkön Anna-Mari Nyyssösen sähköpostihaastattelu

- Minkälainen kuva teillä oli Web-to-print-teknologiasta ennen Pageflex-projektia? Oliko termi tuttu millään tasolla?

Web-to-print oli suppeampana, rajatumpana sovelluksena tuttu (Itellan dm-message). Näin laajaa käyttöä/hyödynnettävyyttä en silti osannut ajatella, enkä olisi osannut kysyä ellei mainostoimisto olisi asiasta vinkannut.

- Oliko Pageflexin toimintaperiaate helposti omaksuttavissa? Jos ei, mikä siinä oli epäselvää?

Oli, lähtökohtaisesti en pitänyt softaa vaikeana. Aluksi piti tietysti omaksua, mihin osioihin pääsen itse käyttäjänä käsiksi ja mitä asioita säädellään Studio-osion puolella.

- Miksi lähditte sijoittamaan Web-to-print-palveluun? Mitkä olivat liikkeellepanevat syyt uuden järjestelmän ostamisessa?

Halusimme hoitaa kuudesta vuodessa ilmestyvän asiakaslehtemme taittamisen ja tekstieditoinnin itse, joustavasti silloin kuin meille itselle sopii. Liikkeellepanevia syitä olivat palvelun vaihtoehtoisten ratkaisuiden "huonous" meille.

Painotalossa tehtävää nrokohtaista taittamista emme halunneet lähteä tekemään, myöskään täysin ulkoistettu lehti esim. mainostoimiston kanssa ei toiminut. Halusimme itse syöttää ja editoida tekstejä ja sisältöjä omassa aikataulussamme, vaikka lehden layout ja tekstiblokkien koko olikin jo lyöty lukkoon mainostoimiston konseptisuunnittelussa.

- Miten Pageflex vastasi projektinne tarpeisiin? Jäikö toivomisen varaa?

Pageflex toimii esim. hinnastojemme ja asiakaslehden tuottamisessa hyvin. Painotuotteet, joihin täytyy tehdä minimuutoksia vain yksittäisiin kohtiin (esim. hinnaston yksi rivi) on helppo hoitaa Pageflexissä. Asiakaslehti taas on niin laaja kokonaisuus (8-sivuinen, monta eri tekstityyliä yms.), että siinä on ehkä liian monta muuttuvaa osiota. Nykymalli kyllä toimii, mutta työstämisen aikana tuli vastaan monta sellaista juttua, joihin emme osanneet varautua.

- Minkälainen Flexillä tehtyjen painotuotteiden tuotantoprosessi oli verrattuna siihen, miten ne ennen tehtiin? Oliko se helpompaa, vaikeampaa, hitaampaa, nopeampaa?

Nykyprosessi on nopeampi, joustavampi ja minulle henkilökohtaisesti helpompaa. Koska en ole ainoa painotuotteiden tilaaja organisaatiossani, joudun toteamaan **hlökohtaisesti** helpompaa. Osa kollegoistani varmasti operoisi edelleen vanhalla mallilla, eli pyytäisi painotalosta leiskan, soittelisi siihen muutoksia ja sitten soittaisi tilauksen painotaloon + vielä varmistuspuhelu perään.

- Otitteko selvää muista Web-to-print-järjestelmistä? Jos, niin miksi päädyitte juuri Pageflexiin?

Näin hyvää, toista järjestelmää en meidän tarpeisiin löytänyt. Suppeammilla, samantyyppisillä järjestelmillä (Itellan DM-message) voidaan toki tehdä personoitua esim. postikorttia ja perus a4-kirjettä, mutta juuri meille sopivan painotuotteen pohjan rakentaminen olisi ollut mahdotonta.

- Onko järjestelmän käyttö helppoa? Mikä siitä tekee erityisesti helppoa/vaikeaa?

Henkilökohtaisesti järjestelmää on mielestäni helppo käyttää. Tässäkin tosin näen sukupolvien välisen eron uusien sovelluksien käytössä. Osalle vanhemmista kollegoistani uuteen malliin ja järjestelmään totumisessa on varmasti ollut vaikeuksia.

- Syntyikö teille selvää kuvaa siitä, minkälaisia projekteja flexillä kannattaa toteuttaa ja minkälaiset sopivat paremmin perinteisen painotuotannon piiriin?

Flexi on erinomainen esim. hinnastojen työstämisessä. Nyt kun asiakaslehtiprosessin "lastentaudeista" on selvitty, toimii Flex myös siinä äärimmäisen hyvin. Perinteisen painotuotannon piiriin sopivat paremmin sellaiset postitukset, joissa esim. kuoritettavien korttien tms. kplemäärä vaihtelee asiakaskohtaisesti. Eli vaikka räätälöidyn sisällön tekeminen onnistuu, näkisin tällaisten poikkeuspostitusten toimivan paremmin perinteisellä, painotalomallilla.

Flexin käyttö olisi mielestäni vielä monipuolisempaa, jos sinne rakennettavia pohjia voitaisiin tehdä kahdentyypisiä: stabiileja, vakiopohjia joihin syötetään aina itse sisältö

täysin vanhan mallin mukaisesti. Toinen pohjamalli olisi joustavampi, jossa esim. otsikoita ja muita elementtejä voisi paremmin muokata. Eli vaikka alkuperäinen lay-out tehtäisiin yhdessä, jäisi asiakkaalle vapaus hieman muokkailla enemmän esim. asiakaskirjepohjaa juuri siihen postitukseen sopivaksi. Voihan olla, että tämäkin on jo mahdollista, mutta en vain ole tullut aiemmin kertoneeksi/kysyneeksi.

- Onko yrityksenne viestinnässä / sen järjestämisessä tapahtunut kehitystä järjestelmän käyttöönoton jälkeen? Minkälaista?

On sinänsä, että kun painotuotteen tilausprosessi on nopeutunut, koko viestintä kehittynyt. Myös asiakaslehden tekoprosessi on tässä n. vuoden aikana parantunut (koskee lähinnä sisäisiä prosessejamme).

- Mihin suuntaan uskotte yrityksenne viestinnän kehittyvän jatkossa, ja onko siinä paikka uusille web-to-print-projekteille?

Näkisin Pageflexin toimivan myös uudentyyppisissä projekteissa eli web-to-print pidetään kuvioissa tiivistä mukana. Jos painopohjien laveampi muokkailtavuus olisi mahdollista, toimisi Flex vieläkin paremmin. (Aikaisempi kommenttini kahdentyyppisistä pohjista)